

「インターネットが新聞の産業構造に与える影響と最近の動向」

市川類@JETRO/IPA NY

1. はじめに

インターネットの普及は、社会と産業の構造を変化させる影響を有する。その中でも、ニュース・メディアの代表である新聞業界は、現在転換期にあると言っても過言ではないと考えられる。

米国の新聞業界においては、インターネットの普及に伴い、近年、紙媒体の発行数が年々減少し、また、広告収入も減少する状況にあり、特に最近の景気悪化も加わって、現在、経営的に非常に厳しい状況にある。

このような中、ニュース配信するビジネスを巡っては、インターネットや新たな情報技術の進展に伴い、今後の産業構造の転換の動きを予兆させるような動きが生じつつある。例えば、グループブログサイトである Huffington Post の急成長、つぶやきサイトである Twitter の爆発的人気、電子書籍の Kindle の普及などの動きは、いずれも新聞業界のビジネスモデルに大きな影響を与えるものであると考えられ、そのような中、新聞業界はオンライン上のコミュニティサイトに移行しつつあるとの見方もある。

このような問題意識のもと、本報告では、インターネットの普及に伴う米国における新聞業界の現状と、これらの新たな動きから見える、今後の新たなビジネスモデル・産業構造の変化の方向について、報告する。

2. ニュース・メディアの産業構造とインターネットの普及に伴う影響

(1) ニュース配信のプロセスの構造

本報告では、新聞業界を中心とするニュース・メディア業界を対象に、本業界がインターネットの普及によって、その産業構造等がどのように変化する方向にあるかについて報告、考察する。

<ニュースの配信>

ニュースの配信のビジネスは、基本的には、消費者の必要とする情報を収集し、それを配信するビジネスであると言える。その際、一般的に、マスメディアにおいては、情報・コンテンツを提供する媒体・手段を所有し、それが参入障壁となつて、比較的独占的・寡占的なビジネスを構築できることが特徴である。

- ・ 一般的に、メディアの提供する情報・コンテンツには、必ずしも明確に分けられるものではないものの、大きくは、ニュース系と、エンターテイメント系に分けられると考えられる。このうち、ニュース配信は、前者に重心をおいたメディアであると位置付けられる。
- ・ これらの情報・コンテンツの流通媒体としては、従来から、電波媒体と物理媒体（紙、CD/DVD等）がある。この中で、ニュース配信の場合は、電波媒体としてはTV等、また、紙媒体としては新聞がある。なお、同じ紙媒体の中で、新聞は、比較的、ニュース配信に重点を置いているのに対し、書籍・雑誌等はむしろエンターテイメント系であると言える¹。

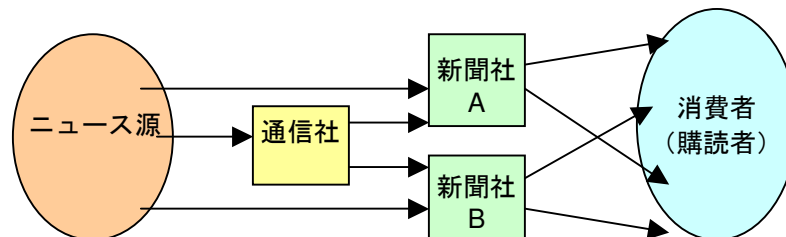
これらのメディア・ビジネスは、基本的に、契約（サブスクリプション）による収入、又は、広告による収入に基づくビジネスモデルを有する。新聞業界においても、同様であり、例えば、New York Times Companyの収入のうち、広告による収入が59%であるのに対し、新聞の販売収入は32%となっている²。

<ニュース源となる情報・コンテンツの収集>

また、ニュース配信に係る情報・コンテンツの収集についても、マスメディアは、上記の配信に係る独占性を基に、情報源へのアクセスにも優位を有しているとされる。

一般的に、ニュース・メディアは、①自ら記者を雇い、記事を書く場合、②外注・委託先の外部機関、人材から記事の配信を受けるという方法により配信するコンテンツを確保している。その際、特に新聞の場合においては、過去から、通信社と新聞社の役割分担が行われていることが特徴である。特に、米国においては、各新聞社の組合としてAP通信が存在し、AP通信が全国統一的な記事を配信する一方で、各新聞社は、主に各地域に応じた情報を追加し、地域レベルで競合する、あるいは、更にそれらに付加価値を付け加えた記事（ジャーナリズム）を追加するということが特徴である。

ニュース配信の構造



¹以上、米国のメディア全体の産業構造については、NYだより2007年11月号を参照。

²http://www.nytc.com/pdf/annual_2008/2008NYTannual.pdf (p23)

(2) インターネットの普及がニュース・メディアに与える影響

①ニュース配信におけるオンラインへの移行の意味

<オンラインへの進展に伴う従来のメディアの独占性の喪失>

近年インターネットの普及に伴い、ニュースの配信におけるオンラインでの配信の割合が急速に拡大しつつある。オンラインでのニュースの配信は、例えば、新聞（紙）による配信手法と比較して、以下のような優位性を有する。

- ・ 多くの場合、料金を支払わずとも、（基本的には）無料でアクセスできる。実際に、紙媒体の配信と比較して、印刷費用等が不要であり、配信コストは圧倒的に安い。
- ・ このため、紙媒体の新聞とは違い、長い時間待たずともすぐに新情報がアップされる。また、ニュースを一セットとして購入する必要はなく、好きな記事のみを深掘することができる。

実際に、消費者は、これまで新聞（紙媒体）やTVという従来のメディアを通じて得ていた情報を、オンライン上を通じて、情報収集するようになってきている。Pew Research Center が 2008 年 8 月に発表した調査結果でも、従来のニュースソースから情報を得る人の数が減少する一方、オンラインからニュース情報を得る人の数は増加している³。

各ニュース源利用者の割合の変化⁴

Newspaper Readership Declines; Internet News Increases								
	1993	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
<i>Listened/read yesterday...</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
Newspaper	58*	50	48	47	41	42	40	34
Radio news	47*	44	49	43	41	40	36	35
<i>Regularly watch...</i>								
Cable TV news	--	--	--	--	33	38	34	39
Local TV News	77	65	64	56	57	59	54	52
Nightly network news	60	42	38	30	32	34	28	29
Network morning news	--	--	23	20	22	22	23	22
Online for news three or more days a week	--	2**	13	23	25	29	31	37

* From 1994; ** From 1995.

このような中、オンラインでのニュースの配信手段は、参入障壁が低く、誰でも配信が可能であることから、従来のメディアが有していた独占性が失われ、新たな競争に直面する方向にある。

³ <http://people-press.org/report/444/news-media>

但し、同調査結果では、調査対象者らはまだ旧来のメディアとインターネットの両方から情報を得ており、オンラインのみに依存するという状況には至っていないとしている。

⁴ 出典：<http://people-press.org/report/444/news-media>

その際、ニュース・メディアにおいては、新規配信主体との配信を巡る競争に直面するだけではなく、情報収集面においても、競争が生じることに留意する必要がある。すなわち、従来は、情報を提供する側においても、国民全体に広く知らせるためには、ニュース・メディアに頼らざるを得なかったが、インターネットの進展により、メディアを通さずとも、直接インターネットを通じて、配信するようになってきている。

特に米国においては、オバマ新政権は、YouTube などインターネットを通じて情報を直接配信するようになってきており、既存のTVメディア等は、YouTube にアップされた動画をTVで報道するという状況になっており、これは、企業等においても同様である。これは、従来、新聞社等のメディアのみが配信可能であった記事の元情報を消費者が直接見たり、発表された情報を元に第三者が記事を書けたりするようになることを意味する。

<オンライン広告の進展と広告獲得を巡る競争>

このようなオンラインへの利用の増大は、ニュース・メディアの主要なビジネスの資金源である広告市場における需給環境にも影響を与える。

前述のとおり、ニュースの配信のビジネスモデルでは、契約モデルと広告モデルがある。このうち、オンラインでは、実態的に、広告によるビジネスが多く採用されており、また、（ニュース・メディア以外も含めて）、オンライン広告全般は、近年着実に伸びており⁵、また、今後とも伸びるものと推測されている⁶。

このオンライン広告は、一般的に、以下の2つの特徴を有することになる。

- ・ 「効率的・効果的」：オンラインの広告は、対象とするサイト・消費者をターゲティングすることにより、マスメディアによる広告と比較して、より対象を絞った広告を打つことが可能となり、その結果費用対効果の観点から、より効率的・効果的となる可能性がある⁷。プライバシーの問題など

⁵ 例えば、Interactive Advertising Bureau (IAB) と PricewaterhouseCoopers の調べによると、2000 年第 1 四半期には 19 億ドル強であった同市場は、2001～2002 年にかけて一時期低迷したものの、2008 年第 4 四半期には 58 億 6,500 万ドルと、3 倍以上にまで拡大している。

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-112008

⁶ 例えば、以下を参照。数字は、調査資料によって異なるが、いずれも、オンライン広告市場は、2008 年は成長率が低下したものの、プラス成長であり、また、今後回復し、拡大していくと見ている。

(Barclays Capital 調査)

http://www.businessweek.com/technology/content/dec2008/tc20081224_411499_page_2.htm

(Myers Publishing 調査)

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006978>

(Kelsey Group と BIA Advisory Services の調査)

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006958>

⁷ 例えば、上記、Interactive Advertising Bureau の資料では、5 点を指摘している。

に考慮する必要はある⁸ものの、行動ターゲティング広告などの導入によって、より効率的な広告を出すことが可能となりうる。

- ・ 「需要の増加と単価の低下」：オンライン広告は、このような効率性が有するがゆえに、単に従来のメディアへの広告からの移行だけでなく、これまで広告がなされなかったような分野までも含めて、マクロ的に見た場合、多くの広告需要を生み出すことが可能となる。

一方、オンラインのサイトの数は、ニュースサイト以外も含めて爆発的に増大しており、それらのいくつかの割合は、広告によるビジネスモデルを構築することになる。この結果、マクロ的には、オンライン広告は拡大したとしても、サイトあたりの単価の低下が指摘されている⁹。

このような中、紙媒体を中心としたニュース配信モデルは、今後、オンラインを中心としたモデルに移行するものと考えられるが、その際、オンラインでのニュース配信を行う他社と競合するだけでなく、益々拡大する他のウェブページと、広告収入の獲得を巡って競合することになる。

②ニュース配信市場・産業構造を巡る変化の方向

このようにインターネットの普及により、オンラインを通じたニュースの配信が進む中、新聞業界は、近年、業績は厳しい状況にあり、このような中、オンラインでのビジネスに試行錯誤している。

一般的に、インターネットによって誰でも情報を配信できるようになったとしても、消費者がニュースの配信を求めるニーズが存在する限り、ニュース配信のビジネスは、今後とも存在するであろう。また、特に今後益々情報があふれる中で、それらを、単に事実をそのまま伝える機能だけではなく、情報を要約して伝える機能、それらを整理して消費者に伝える機能、また、それらの事実を背景も含めて考察・評価する機能などは、引き続き残るものと考えられる。

⁸ なお、プライバシーに係るオンライン広告団体の最近の動向としては、Network Advertising Initiative は、2008年12月末、オンライン上での行動ターゲティング広告に関する自主規制の行動基準を発表している。
http://www.networkadvertising.org/networks/2008_NAI_Principles_PR_FINAL.pdf

また、更に、Association of National Advertisers (ANA) は、2009年1月13日、オンライン上での行動ターゲティング広告での情報の収集と利用に関するガイドラインを作成しているほか、2009年2月には、American Association of Advertising Agencies (4A's)、Association of National Advertisers (ANA)、Direct Marketing Association (DMA)、Interactive Advertising Bureau (IAB) の4団体が、行動ターゲティング広告におけるプライバシーの原則の開発に、共同で従事していくとの発表を行っている。

<http://www.ana.net/news/content/1590>

<http://www.ana.net/news/content/1630>

⁹ たとえば、2009年2月のWSJは、ウェブページの増大に伴い、広告スペースの価値は、ジンバブエドルのように低下しているとの記事を書いている。

<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0902/18/news063.html>

しかしながら、これまでのメディアの独占性は排除される方向にあり、また、インターネットの双方向性、誰でも配信できるという特徴を踏まえると、これらの産業構造は、ニュース源へのアクセスから配信までの一連のプロセスを、1社あるいは少数の数社が垂直的に担うという従来の産業構造から、各機能分野での水平構造への展開を含めて、今後、大きく変化せざるを得ないものと考えられる。具体的に考えられる方向は以下の通り。

a) 新聞社を巡る産業構造の変化の方向

新聞社の体制というのは、基本的に、自社内で雇用した記者が集めてきた情報、または配信社から配信される情報を、編集部の判断で、最大数の消費者・購読者が関心を持つよう、複数の記事をまとめて一つの作品に仕上げるといった垂直的に統合された業務である。しかしながら、近年以下のような動きが生じつつある。

- ・ オンラインによる記事の配信は、記事ごとに URL を分けて置くことになる。それらの記事は、個別にリンクを貼ることができるため従来の新聞社の編集部の判断によるリストだけではなく、いわゆるニュースアグリゲータと呼ばれるようなインターネット系の企業のリストや、フィードする技術の活用等による消費者の独自のリスト化も可能となってきた。この結果、これまで独占的に有していた新聞社の編集機能自体も、他の企業と競合することになる。もちろん、これによってもととの配信側もアクセスが増えるというメリットもあることに留意することが必要である。
- ・ さらに、記事リストの編集だけでなく、意見を含むような記事についても、競合が行われるようになる。これまで、意見を含む様な記事も、新聞社に雇われた記者が書くものということが前提であり、また、以前より、ブログは盛んに発信されていたが、最近米国においては、これら有力ブロガーをまとめたグループブログサイトである Huffington Post が、新たなオンライン新聞として、急成長しつつある。

b) 新聞業界におけるコミュニティの創設、消費者の参加の拡大に向けた取組み

このような中、新聞社においては、オンラインでのニュースの提供に関し、これまでは一方向の情報提供が中心であったが、インターネットの双方向の性質を活用し、視聴者を囲い込もうとする動きがある。

- ・ 新聞社においては、オンラインでの配信を進めるにあたって、広告収入を拡大するためには、購読者を確保することが必要である。このような中、各社とも、近年、自社の強みの有する地域、購読者層を対象にコミュニティサイトを作り、双方向のサイトとすることによって、購読者を囲い込もうとする動きがある。

- ・ さらに、新聞社においては、従来から、SNS サイトとの連携を図っているが、近年 Twitter の爆発的な人気に合わせて、これと連携を図る動きがある。マイクロブログサイトである Twitter は速報性があることから、ニュースを配信し、自社のサイトに誘導するのにも役立つほか、市民等から速報を収集するのにも役立てられている。

c) 携帯機器・電子書籍の普及の影響

更に、近年、米国では、携帯電話（スマートフォン）の普及に加えて、Kindle 等の電子書籍も普及しつつある。他のメディアと比較した新聞の優位性は、いつでも好きなときに手を取って必要な最新の情報を入手できることにあることを踏まえると、これらの普及により、昔の未来社会に良く出てきたような、「電子ペーパー（新聞）」により新聞を購読するような社会が実現する可能性があり、今後の新聞のビジネスモデルに影響を及ぼす可能性がある。

このような問題意識のもと、次章においては、米国の新聞業界の現状と Huffington Post の新たな参入を含む競合の状況について、また、第 4 章においては、新聞業界におけるオンライン化に向けた取り組みとして、コミュニティサイトの創設、最近爆発的に人気が増大しつつある Twitter との関係、また、電子書籍との関係について、報告する。

3. 米国新聞業界の現状とオンライン市場を巡る競合

(1) 米国新聞業界の産業構造

①米国新聞業界の概要

米国の新聞業界は、複数の大手紙が全国で販売している日本とは異なり、各地域の新聞が大きな役割を果たしていることが特徴である。

実際に、米国でいわゆる「全国紙」と呼べる新聞は USA Today と Wall Street Journal の 2 紙のみとなっており¹⁰、この両紙が発行部数の第 1 位、第 2 位を占める¹¹。ただし、この両紙であっても、全米の新聞発行部数（約 5000 万部）の約 4～5%程度であり、また、USA Today は、ニューススタンド、自動販売機、ホテルなどを通じた販売が、全発行部数の 60%以上を占め¹²、また、Wall Street Journal

¹⁰ 但し、New York Times や Washington Post などは他地域でも広く販売されている他、地方紙を取り寄せて購読することも可能である。

¹¹ ただし、上位 2 紙は日曜版を発行していないため、上記は平日版の売り上げの比較となる。

¹² <http://www.google.com/finance?q=USA+today>

はビジネス層をメインターゲットとする新聞であることを踏まえると、両紙は、若干特殊な存在であると言える。

なお、USA Today は、1982年に発行された新興の新聞であり、むしろ庶民向けの新聞であるのに対し、経済紙である Wall Street Journal に加え、New York Times や Washington Post は、経済、政治に強い老舗の新聞として、他地域でも広く読まれており、米国の知識層向けの代表的な新聞と言われる。

一方、米国の多くの一般消費者は、地元で発行される各地方紙を多く購読しており、日刊新聞の種類は1422紙、日曜版でも907に上る(2007年時点¹³)とともに、第100位でも約10万部の売上有る。

全米の新聞の発行部数ランキング(2009年版)¹⁴

順位	新聞名	平日発行数	日曜版発行数	順位	新聞名	平日発行数	日曜版発行数
1	USA Today	2,293	N/A	11	Newsday(NY)	378	434
2	Wall Street Journal	2,012	N/A	12	San Francisco Chronicle	339	398
3	New York Times	1,001	1,439	13	Dallas Morning News	339	484
4	Los Angeles Times	739	1,055	14	Boston Globe	324	504
5	Daily News (NY)	633	674	15	Star Tribune (MN)	322	521
6	New York Post	625	386	16	Star-Ledger (NJ)	316	456
7	Washington Post	623	866	17	Chicago Sun-Times	313	255
8	Chicago Tribune	516	865	18	Plain Dealer (OH)	306	411
9	Houston Chronicle	448	584	19	Philadelphia Inquirer	301	556
10	Arizona Republic	413	463	20	Detroit Free Press	298	605

これらのうち、上位の新聞を発行する主要企業は、以下の通り。Wall Street Journal を発行する Dow Jones (News Corporation) と、Washington Post を発行する Washington Post Company は、それぞれの新聞を主要紙としているのに対し、他の企業は、他の地域新聞等を傘下に加えている。また、地域 TV 局の一部を傘下に抱えるなど、メディア企業を指向している企業も少なくない。

米国の主要新聞を保有する主要企業¹⁵

企業名(本社)	主要な新聞	その他事業	売上・従業員	備考
Gannett Company ¹⁶ (McLean, VA-DC 近郊)	- USA Today - Arizona Republic - Indianapolis Star - Detroit Free Press 他計 85 紙	- TV 局 (11 局)	\$6.77B 41,500 人	1906 年設立。 1982 年 USA Today 発行。
Dow Jones & Company ¹⁷ - News Corporation の一部 門 (New York, NY)	- Wall Street Journal (同欧州, アジア版)	- 企業向情報 - CNBC に情報提供	\$1.78B (2006 年)	1889 年設立。 2007 年 News Corporation が買収。

¹³ <http://www.stateofthenewsmedia.org/2009/chartland.php?id=993&ct=line&dir=&sort=&c3=1&c4=1>

¹⁴ 出典: http://www.burrellesluce.com/top100/2009_Top_100List.pdf(:単位は1千)

¹⁵ 出典: 各社 HP 等より作成

¹⁶ <http://www.gannett.com/>

The New York Times Company ¹⁸ (New York, NY)	- New York Times - Boston Globe 他計 17 紙 (米国南東部中心) - International Herald Tribune	- About.com - Boston Red Sox 等 (一部出資)	\$2.95B 9,346 人	1851 年設立。
Washington Post Company ¹⁹ (Washington, DC)	- Washington Post 他コミュニティ新聞等	- Kaplan (教育サービス) - Newsweek - TV局 (6局)	\$4.46B 20,000 人	1877 年設立
Tribune Company ²⁰ (Chicago, IL)	- Los Angeles Times - Chicago Tribune - Baltimore Sun 他計 8 紙	- TV局 (23局)	\$5.06B 19,600 人	1847 年設立。 2008 年破産。

②通信社の位置付け

このように米国において、多くの新聞社が成立しうる背景の一つとして、米国では新聞社と通信社の役割分担が確立されていることがあげられる²¹。

すなわち、事実に係る一次情報をファクトとして報じるのは AP (Associated Press) や Reuters (英国)、AFP (フランス) と言った通信社の役割であり、それに対して、New York Times 紙や Washington Post 紙などの新聞社は、ジャーナリズムとしての記事の執筆に力を注ぎ、また、多くの地域の新聞社においては、それに加えて、地域のニュースを中心に構成することによって、役割分担が確立されている。

AP は、1846 年に設立された非営利組織であり、現在、米国の新聞社約 1,500 社によって共同所有されている。従業員数は、4100 人。米国内の 1,700 の新聞社、5,000 の TV・ラジオ局と契約を結んでおり、情報の配信等を行っている²²。

(2) 米国新聞業界を巡る最近の状況

①新聞業界の収入を巡る状況 (購読者と広告収入の減少)

米国における新聞の発行部数は、長期的に減少の傾向にあるが、近年、特に減少幅が拡大する傾向にある。実際に、Newspaper Association of America の調べに

¹⁷ <http://www.dj.com/>

¹⁸ <http://www.nytc.com/>

¹⁹ <http://www.washpostco.com/>

²⁰ <http://www.tribune.com/>

²¹ <http://www.j-cast.com/2008/12/30032953.html>

なお、日本においても、通信社として、時事通信、共同通信があるが、むしろ、大手の新聞社が一次情報の獲得に競争の重点が置かれているとされる。

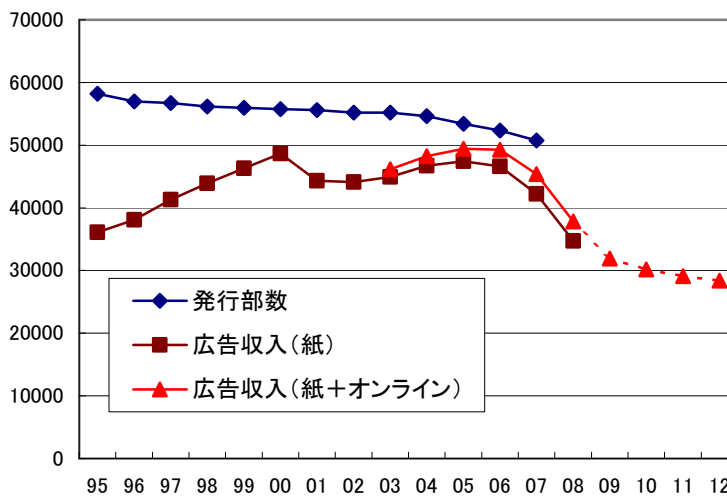
²² <http://www.ap.org/pages/about/about.html>

よると、全米における新聞（平日版）の発行部数は、1980年代半ばをピーク（約6300万部）に、年々減少傾向にある²³が、特に2004年以降その減少割合が拡大する傾向にあり、2007年には、約5100万部となっている。

一方、それ以上に、主要売上源である紙媒体の新聞に対する広告費は、近年、急減しつつある。同じく Newspaper Association of America による新聞（紙媒体）に対する広告収入の推移を見ると、2000年以前は、もともと上記発行部数の減少傾向にも関わらず、広告収入は拡大傾向にあった。しかしながら、ITバブルの崩壊時に一時減少し、その後の景気回復に伴い、増加傾向に転じたものの、2005年以降、紙媒体の新聞への広告費が年々減少しており、特に2008年においては、対前年度比で2割弱減少している²⁴。これは、景気悪化による広告の出稿の減少による影響が、非常に大きいと考えられるが、それに加えて、広告の媒体として、新聞（紙媒体）以外にオンライン等の他の媒体への広告への出稿に流れている可能性が高い。

なお、調査会社の eMarketer は、2008年度の総広告売上額 379億ドルは、2012年までに 284億ドルにまで減少すると予測している²⁵。

全米の新聞の発行部数と広告収入の推移²⁶



²³ この中で、長期的には、夕刊の減少が著しく、一方、朝刊の発行部数は2003年をピークに、その後減少してきている。なお、一方、特に近年は、日曜版の減少が著しく、5775万部(2004年)から、5125万部(2007年)と急減少してきている。

²⁴ <http://zen.seesaa.net/article/116286160.html>

²⁵ http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx

²⁶ 出典; NAA 資料より作成。なお、2009年以降の広告収入の予測は、emarketerによるもの。

<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Total-Paid-Circulation.aspx>

<http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000552.aspx

単位; 発行部数・・・(千部)、広告収入・・・百万ドル。

新聞（紙媒体・オンライン）に対する広告収入の推移（2003～2008年）²⁷

	紙媒体合計		オンライン合計		総合合計	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
2003	\$44,939	1.9%	\$1,216		\$46,156	
2004	\$46,703	3.9%	\$1,541	26.7%	\$48,244	4.5%
2005	\$47,408	1.5%	\$2,027	31.5%	\$49,435	2.5%
2006	\$46,611	-1.7%	\$2,664	31.5%	\$49,275	-0.3%
2007	\$42,209	-9.4%	\$3,166	18.8%	\$45,375	-7.9%
2008	\$34,740	-17.7%	\$3,109	-1.8%	\$37,848	-16.6%

一方で、各紙がオンラインサイトで計上する広告収入の売上規模は、まだ広告収入全体の1割弱にしか過ぎないものの、2007年まで毎年高い水準で増加を続けており、順調に成長してきている。

このオンライン広告は、2008年には、景気悪化の影響もあり、調査を始めて以来初のマイナス成長を記録している²⁸。しかしながら、紙面と比較して相対的に小さく、また、景気の回復と共にオンライン広告市場が再度活発化する可能性もあることから、各新聞社にとっては、購読者と紙面広告売上の双方の減少に悩まされている中、オンライン広告の確保は、非常に重要になってきている²⁹。

②新聞業界の業績の状況（財政悪化と破綻）

このように購読者・広告収入共に減少傾向にある中、新聞社においては、財政悪化や倒産が目立ってきている。主要新聞社における最近の動向は、以下の通りであり、最近、今後の新聞社の行く末を案じる記事が多く書かれている³⁰。

- ・ New York Times 紙を保有する New York Times Company は、業績の悪化に伴い、同社が保有する Red Sox の売却を検討（2008年12月）³¹や、メキシコの富豪による出資の検討（2009年1月）³²が噂されていたが、2009年3月9日に、2007年に新築したばかりの本社ビルの売却を発表³³すると

²⁷ 単位：100万ドル <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

²⁸ 前述のとおり、オンライン広告全体ではプラスであることから、オンライン新聞は、相対的に広告の獲得に成功していないことを意味する。

²⁹ <http://www.naa.org/TrendsandNumbers/Advertising-Expenditures.aspx>

³⁰ たとえば、2009年3月FTの記事（新聞が消える日）、その他。

<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/0903/18/news047.html>

<http://jbpress.ismedia.jp/articles/print/740>

³¹ <http://online.wsj.com/article/SB123015342844033457.html>

³² <http://jp.reuters.com/article/domesticFunds/idJPnJS831396620090119>

<http://www.business-i.jp/news/bb-page/news/200901190049a.nwc>

³³ <http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20090311/326350/>

<http://www.nikkeibp.co.jp/it/article/NEWS/20090311/326350/>

なお、本社ビルの売却は、2009年1月に噂が報道されている。

とともに、同年3月26日、従業員100人の解雇や、その他の従業員に対する平均5%の賃金カットの可能性などを発表している³⁴。

- ・ Washington Post 紙も、2009年3月28日、人件費削減の一環として、50歳以上の職員を対象とし、早期退職勧奨制度利用者の募集を発表した³⁵。同社は、現在紙媒体とは別オペレーションとなっている washingtonpost.com 部門とのオフィス統合も進めている。
- ・ Chicago Tribune や Los Angel Times を発行する Tribune Company は、2008年12月に、破産申請を行っている³⁶。
- ・ USA Today の Gannett 社は、2008年11月、不景気のあおりで編集部の人員20人を削減したと報道³⁷されている。

このような中、最近、地域の中小新聞社では、休刊あるいは廃業する事例が相次いできている。具体的には、2009年2月27日、コロラド州デンバーの Rocky Mountain News 紙（35位）が廃業したほか、ごく最近では、2009年3月17日に、146年の歴史を誇るシアトルの地方紙である Seattle Post-Intelligencer 紙（81位）が紙媒体の発行を終了し、翌日からオンラインによる記事配信に全面移行している³⁸。

そのほかにも、大手では、San Francisco Chronicle（12位）も存亡の危機にあると伝えられており³⁹、また、NYT傘下の Boston Globe（14位）も、休刊の可能性が取り沙汰されている⁴⁰。

最近、紙媒体の発行を中止した新聞社（過去4か月）⁴¹

時期	新聞紙名	上記ランキングの順位	概要
2月27日	Rocky Mountain News（コロラド州）	35位	廃業
3月18日	Seattle Post-Intelligencer（ワシントン州）	81位	オンライン化

<http://www.asahi.com/business/reuters/RTR200901230090.html>

³⁴ http://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27times.html?_r=1&scp=2&sq=lay%20off%20cut%20NY&st=cse

³⁵ <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/26/AR2009032601292.html>

なお、早期退職推奨制度利用者の募集は2009年に入ってから2度目となっている。

³⁶ <http://jp.reuters.com/article/topNews/idUSTRE4B62A620081209>

<http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20081212/119454/>

それ以外にも、Philadelphia Inquirer 等が破産申請を行っている。

³⁷ <http://www.foxbusiness.com/story/markets/usa-lay--newsroom-jobs/>

³⁸ http://money.cnn.com/2009/03/16/news/companies/Seattle_PI/

³⁹ <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/0903/18/news047.html>

⁴⁰ http://www.boston.com/business/articles/2009/04/04/times_co_threatens_to_shut_globe_seeks_20m_in_cuts_from_unions/

<http://zen.seesaa.net/article/116790459.html>

⁴¹ <http://www.newspaperdeathwatch.com/>

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/02/26/AR2009022602108.html>

<http://www.bizjournals.com/baltimore/stories/2008/05/05/daily39.html>

など各種情報を元に作成。

3月21日	Tucson Citizen (アリゾナ州) ⁴²	圏外 (100位以下)	オンライン化
7月(予定)	Ann Arbor News (ミシガン州) ⁴³	圏外 (100位以下)	オンライン化

(2) ニュース配信に係るオンラインでのビジネスでの競合

① ニュースサイトにおけるオンラインランキング

このように、従来の紙媒体での業績が悪化する中、大手新聞社は、従来にも増してオンライン上での事業展開を重視してきている。

しかしながら、このようなオンラインでのニュース提供ビジネスは、新聞社のみではなく、従来からTV局などとも競合するほか、インターネットサービス系の企業も、これらの情報を集約（アグリゲート）して発信するというビジネスを新たに展開しており、ある意味で、これらとも競合することになる。なお、ニュースサイト全体でのランキングでは、上記の新聞社系のサイト以外に、テレビ放送企業系のニュースサイト（MSNBC, CNN, Fox News など）に加え、インターネットサービス企業系のニュースサイト（Yahoo!, AOL, Google など）などが上位にランキングしている。

世界のニュースサイトへのアクセス数ランキング（2009年2月）⁴⁴

順位	サイト名	アクセス数	前年同月比	順位	サイト名	アクセス数	前年同月比
1	MSNBC Digital Network	41,097,000	21%	16	BBC	8,207,000	-13%
2	Yahoo! News	37,412,000	6%	17	Hearst Newspapers Digital	7,976,000	-4%
3	CNN Digital Network	35,980,000	-3%	18	Advance Internet	7,857,000	16%
4	AOL News	22,862,000	8%	19	WorldNow	7,274,000	-31%
5	NYTimes.com	20,126,000	6%	20	MediaNews Group Newspapers	7,198,000	23%
6	Fox News Digital Network	16,179,000	59%	21	Topix	6,253,000	2%
7	Tribune Newspapers	16,128,000	10%	22	Cox Newspapers	5,989,000	15%
8	USATODAY.com	13,430,000	27%	23	NBC Local Media	5,723,000	N/A
9	Gannett Newspapers and Newspaper Division	12,229,000	-13%	24	Boston.com	5,659,000	15%
10	McClatchy Newspaper Network	11,915,000	43%	25	New York Post Holdings	5,121,000	11%
11	Google News	11,739,000	-3%	26	N.Y. Daily News Online Edition	4,924,000	38%
12	ABCNEWS Digital Network	10,969,000	-11%	27	Telegraph	4,418,000	48%

⁴² http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1003951589

⁴³ 同紙を保有する Advance Publications Inc.は、その他 Detroit Free Press など複数のミシガン州の新聞を発行しているが、これらの新聞に関しても発行日を減らすなどの対策を講じる模様である。
<http://online.wsj.com/article/SB123784783162018523.html>

⁴⁴ 出典: Editor and Publisher の情報を元に作成。※黄色は米国新聞社のウェブサイト、赤は Huffington Post.com
http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003951482

13	CBS News Digital Network	9,757,000	-2%	28	Freedom Interactive Network	4,411,000	22%
14	washingtonpost.com	9,240,000	-12%	29	Times Online	4,116,000	44%
15	TheHuffingtonPost.com	8,870,000	137%	30	Gannett Broadcasting	4,038,000	-35%

②インターネットサービス企業との関係

新聞社・通信社においては、近年、上記のとおり業績が厳しくなる中、これらのうち、これらの新聞各社を含む各種ニュースソースからニュースを集約する形でオンライン配信を行う Google や Yahoo といったインターネットサービス企業（ニュースアグリゲータ）に対する不満が再度⁴⁵高まってきている。

AP の配信する記事は、原則、ライセンス料を支払った新聞各社やニュース集約サイトにより、これらの新聞や各サイトに掲載されるが⁴⁶、ライセンス料を支払わずに AP の記事を掲載するニュースポータルやニュース集約サイトも数多く存在するのが実態とされる。

このため、AP の Dean Singleton 会長は 2009 年 4 月 6 日に行われた役員会（総会）で、コンテンツを無断で利用しているニュース集約サイトやポータルに対し、法的措置を取っていくつもりであると発言した⁴⁷。また今後は、ウェブサイト上のコンテンツが合法的に掲載されたものであるかを判断するシステムなど、コンテンツ保護に向けたシステムの構築に向けたイニチアチブを発足させると発表した⁴⁸。また、同日、WSJ の編集長もこれらのサービスを非難する発言を行っている⁴⁹。

AP は、対象とするサイトを名指ししてはいないが、大手ニュース集約サイトの Google や Yahoo を指していると推測する向きが強い。しかし Google は、翌 7 日、「そもそも当社は、著作権の Fair Use に従ってリンクを貼っているものであり、また、AP に対しては、2007 年にライセンス料を支払うことに合意済みであることから、AP の声明は Google に対して行われたものではない」と主張するブログ記事を掲載⁵⁰するとともに、Google の CEO の Eric Schmidt 氏は、同日 7 日の同会合の閉会式のコメントで、むしろ更に連携することが必要と発言している⁵¹。ま

⁴⁵ これらのサイトによる記事配信を巡っては、過去においても、数度に渡って著作権やライセンス料を巡る問題が生じている。

⁴⁶ http://www.informationweek.com/news/internet/search/showArticle.jhtml?articleID=216403073&cid=RSSfeed_IWK_News

⁴⁷ http://www.ap.org/pages/about/pressreleases/pr_040609a.html

⁴⁸ http://www.ap.org/pages/about/pressreleases/pr_040609a.html

⁴⁹ <http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20391228,00.htm>

<http://www.nytimes.com/2009/04/07/business/media/07paper.html?partner=rss&emc=rss>

⁵⁰ <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2009/04/some-questions-related-to-google-news.html>

<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20391287,00.htm>

⁵¹ <http://www.nytimes.com/2009/04/08/technology/internet/08google.html>

http://www.businessweek.com/technology/content/apr2009/tc2009047_310532.htm?campaign_id=ss_tech

た、技術系ニュース集約サイトである Techmeme の創設者も、元のコンテンツの宣伝役をつとめているにしか過ぎないと反論している⁵²。

(3) 新規ビジネス形態の登場 (Huffington Post の急成長)

また、近年、インターネットサービス企業だけでなく、新規のビジネスモデルに基づく、新興企業によるオンラインでのニュース提供サービスが登場してきている。

従来から、オンライン専門のニュース配信ビジネスとしては、C-NET⁵³など専門的な分野での企業を中心に参入してきているが、最近においては、専門家や政治家などによる無料寄稿からなるオンライン新聞 (グループブログサイト) である Huffington Post が人気を呼んでいる。

<Huffington Post の急成長>

Huffington Post は、コラムニストの Arianna Huffington 氏⁵⁴が 2005 年 5 月、200 万ドルのシード資金を元に設立した、様々な有識者による寄稿記事を掲載するオンライン新聞 (グループブログサイト) である⁵⁵。

同サイトへのアクセス数は、設立以来、確実に増加してきているが、特に最近急増する傾向にある。

- ・ Nielsen Online の調査結果によると、2009 年 2 月、同サイトへのアクセス数は前月の 730 万アクセスから急激に上昇して、880 万アクセス (unique access) を記録し、オンラインニュースサイトへのアクセスランキングでも、1 月の 22 位から 15 位へと大幅に順位を上げている⁵⁶。
- ・ 更に、同調査では、調査対象サイトの平均アクセス数が、前年同月比平均が 14.6% 増 (35% 減 ~ 59% 増) となっているのに対し、Huffington Post.com は 137% 増を記録するなど、急激にユーザー数を増加させていることも判明した。

また、2008 年 3 月には、Guardian 紙が選出した「世界で最も影響力のあるブログ 50」の中で第 1 位に選出されている⁵⁷。

⁵² <http://japan.cnet.com/marketing/story/0.3800080523.20391344.00.htm>

http://news.cnet.com/8301-1023_3-10215444-93.html?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20

⁵³ C-NET は、IT 分野等を中心とするオンラインメディア企業であり、2008 年 5 月に CBS に買収されている。<http://journal.mycom.co.jp/news/2008/05/15/048/index.html>

⁵⁴ Huffington 氏は、ギリシャ出身でケンブリッジ大学を卒業しており、オバマ大統領の近い親友と言われている。http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers_and_shakers/article5201252.ece

⁵⁵ http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213_pf.html

⁵⁶ 2009 年 3 月 15 日付 Editor and Publisher

http://www.editorandpublisher.com/eandp/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003951482

⁵⁷ <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/mar/09/blogs>

そのような中、同社は、ベンチャー企業として急成長している。Huffington Postは、設立と事業拡大に当たって、ベンチャーキャピタルやエンジェル投資家を資金源として活用しており、これまでに多くの資金を獲得している⁵⁸。同社はこうして獲得した資金を利用して、今後、技術・インフラストラクチャーの整備、内部広告の拡大、調査報道及び米国地域ニュースを含むコンテンツの充実へ投資を行う予定である⁵⁹。

<同紙のビジネスモデル>

同紙のビジネスモデルは、「グループブログサイト」と呼ばれるように、一次情報を配信するというよりは、多数のブログをまとめていることに特徴がある。

具体的に、同社では、雇用する7人のスタッフ記者以外に、世界各地の様々な分野をカバーするブロガー、コメンテーター、特定分野の専門家、現職（または元）民主党政治家など1,600人が無償で記事を提供している⁶⁰。なお、同サイトは主にリベラルな視点からの記事を掲載しているが、「少数派の意見も重要である」との理由により、Washington Times紙など保守派新聞の記事を引用することも度々ある。同社はその他、TMZ.comやPeople、Rolling Stoneなどのゴシップサイトと提携し、これらのサイトの記事も掲載している⁶¹。

なお、2009年3月29日、Huffington Postは175万ドルの非営利基金の設立を発表した⁶²。同基金では、解雇されたジャーナリストを雇い、フリーランスの記者などと協力して、Huffington Postだけでなく外部ウェブサイトなどにも出版できる記事の執筆を任せていく予定である。

⁵⁸ 具体的には、

- ・2006年8月、SoftBank CapitalやGreycroft PartnersのベンチャーキャピタルやAOLの元社長であるBob Pittman氏などの個人から合計500万ドルの資金を調達
- ・2007年9月の資金調達活動でも500万ドルを調達
- ・2008年12月、Oak Investment Partnersから2,500万ドルを調達。

http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers_and_shakers/article5201252.ece

http://www.softbank.com/pages/HP_Oak%20120108.pdf

⁵⁹ Times Online., “Business big shot: Arianna Huffington, online entrepreneur.”, November 21, 2009.

http://business.timesonline.co.uk/tol/business/movers_and_shakers/article5201252.ece

⁶⁰ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1192975/The-Huffington-Post>

http://www.nytimes.com/2009/03/30/business/media/30huff.html?_r=1&partner=rss&emc=rss

⁶¹ http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/08/AR2007070801213_pf.html

⁶² <http://www.guardian.co.uk/media/2009/mar/29/huffington-investigative-reporters>

4. 米国新聞業界におけるオンラインに係る新たな動き

(1) 主要新聞社におけるオンライン化の取り組み

上述のとおり、新聞社を取り巻く厳しい状況、オンラインを巡る新たな競争が進む中、主要新聞社においては、コミュニティサイトの構築など双方向でのニュースの提供も含め、オンラインでのビジネスの展開に積極的に取り組んでいる。

①主要新聞社におけるオンラインのランキングとビジネスモデル

<主要新聞社のオンラインランキング>

ハーバード大学の Nieman Journalism Lab プロジェクトが発表した、2008年のトップ新聞社サイトランキングでは、USA Today、New York Times、Washington Post など、紙媒体の販売部数で1~10位にランクインした新聞の多くが、オンライン版でも多くのアクセスを獲得し、上位10位以内に名を連ねている。また、上位15位全てのサイトが、2007年と比較してアクセス数を増やしており、新聞社のウェブサイトから、オンライン上で情報を得る人の数が増加している。

米国の新聞ウェブサイトへのアクセスランキング（2008年）⁶³

順位	サイト名	2008年月間 平均アクセス数	2007年比
1	New York Times	19,503,667	33%
2	USA Today	10,845,000	12%
3	Washington Post	10,260,167	19%
4	Los Angeles Times	7,886,250	54%
5	Wall Street Journal	7,169,333	60%
6	Boston Globe	5,211,083	22%
7	New York Post	4,335,583	30%
8	Chicago Tribune	4,271,833	34%
9	New York Daily News	4,226,083	68%
10	San Francisco Chronicle	4,158,000	10%
11	Newsday	3,163,000	7%
12	Politico	3,113,000	132%
13	Chicago Sun-Times	2,884,417	26%
14	Houston Chronicle	2,808,750	10%
15	Dallas Morning News	2,647,500	52%

この中でも、オンラインに積極的に取り組んでいると言われる New York Times 紙が、紙媒体の販売数では3位であるのに対し、オンラインでは他社のサイトを引き離し、第1位となっている。一方、紙媒体の販売数で全米2位である Wall Street Journal 紙はオンラインでは5位となっている。これは、多くのニュースサ

⁶³ <http://www.niemanlab.org/2009/02/top-15-newspaper-sites-of-2008/>

イトが無料化に取り組む中、大手では、同紙のみが唯一、記事の一部を有料で提供しているためであると考えられる。

<オンラインのビジネスモデル（有料契約と広告モデル）>

なお、以前においては、こうしたオンラインサービスのビジネスモデルについて、有料契約で提供するか、広告売上により無料で提供するか、が議論されていた⁶⁴。従来、大手各紙は、有料や既存の紙面版購読者に限定してオンラインサービスを提供していたが、2007年にNew York Times紙がオンライン購読への課金を廃止したことで、多くの新聞社は広告モデルに移行し、現在オンラインで有料契約モデルを行っている主要紙はWall Street Journal紙のみとなっている⁶⁵。New York Times紙が無料化に踏み切った理由は、オンライン購読者の増加率が予想を下回ったのに対し、オンライン広告の収入が著しく成長しており、広告収入を拡大するためには無料化が合理的と判断したためである。また、一般紙の場合、他の（地域の）新聞社のサイトで、多くの同様の情報が無料入手できるという背景もあると考えられる。一方、Wall Street Journal紙が有料を継続している理由は、同社は数少ない経済専門紙との位置づけであり、同社でなければ得られないコンテンツを有しているためと考えられる。

②主要新聞社におけるオンライン化に向けた取り組み（コミュニティ化）

新聞社におけるオンラインでのニュースの提供を進めていくにあたっては、単にニュースをオンライン配信するだけでなく、それら自社のサイトへのアクセスを如何に拡大していくか工夫することが課題になる。

<地域のコミュニティサイト設立の動き>

最近の大手各紙のオンラインサービスにおいては、自社の購読者層を踏まえつつ、ターゲットとなる分野での配信の強化と、当該分野での購読者、視聴者が参加できる双方向のコミュニティサイトを設立し、視聴者の参加を図っているのが特徴である。特に、コミュニティサイトに関しては、「新しい方法で読者に記事を提供していくための、報道価値の拡大⁶⁶」を目的としていると言われる。具体的には、以下のとおり。

- ・ NYTは、技術面での情報提供強化に向けた連携強化、一般的なSNSの導入に、NY周辺に特化したコミュニティサイトの設立。
- ・ USA Todayは、消費者の嗜好に応じた個別コミュニティサイトを設立。
- ・ Washington Post紙は、連邦政府内の情報に特化したサイトを設立。

⁶⁴ NYだより2007年11月号18頁参照。

⁶⁵ <http://www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.html>

⁶⁶ http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20090302006449&newsLang=en

これらのコミュニティサイトの多くは、それぞれの分野における最新情報がアップデートされるばかりでなく、ユーザー同士の情報交換・討論の場となる掲示板も用意されている。もともと、米国の新聞は、地域に根差した新聞が多いことから、今後これらの新聞は、各地域でのソーシャルな双方の機能を有した、ローカルなオンライン新聞に移行していくとの見方もある⁶⁷。

主要新聞社、CNNにおけるオンライン提供に係る最近の取り組み

新聞名	時期	導入事項概要
NYT	08年6月	•NYTの読者を対象としたSNS、「Times People」を導入 ⁶⁸
	08年9月	•技術セクションの内容の拡充に向け、VentureBeat、GigaOm、ReadWriteWeと記事掲載の合意を提携 ⁶⁹
	09年2月	•新着情報をより簡単に入手できるサービス、「Web Slices」を導入 ⁷⁰ •画面上での見やすさを追求した、「article skimmer」のベータ版を導入 ⁷¹
	09年3月	•同社のブログをストリーミングで入手できるサービス「Apture」を導入 ⁷² •ニューヨーク市近郊の情報に特化した地域コミュニティページを設立 ⁷³ •オンライン版 International Herald Tribune の URL を nytimes にし、nytimes.com の国際版として立ち上げ ⁷⁴
USA Today	09年3月	•ゲームユーザー向けコミュニティサイトの「Game Hunters」を立ち上げ ⁷⁵ •ビジネス旅行者向けコミュニティサイトの「Hotel Check-In」を立ち上げ ⁷⁶

⁶⁷ <http://wiredvision.jp/news/200904/2009041521.html>

⁶⁸ <http://timespeople.nytimes.com/packages/html/timespeople/faq/>

⁶⁹ http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20090302006449&newsLang=en

⁷⁰ 各サイトに飛ばずとも、お気に入りバーにカーソルを合わせるだけで新着情報が表示されるツール。

<http://firstlook.blogs.nytimes.com/2009/02/04/internet-explorer-8-web-slices/>

同ツールの仕組みについては以下のウェブサイトを参照。<http://www.ieaddons.com/en/default.aspx>

⁷¹ 各記事の見出しと一文でまとめた概要を四角いボックス内にまとめ、これらのボックスをスクリーン上に並べて掲載するツール。

<http://firstlook.blogs.nytimes.com/2009/02/13/sunday-browsing/>

⁷² Dot Earth、Economix、Diner's Journal の3つのNYTimes ブログにて、当該サイトを離れることなく、ストリーミングなどの関連情報にアクセスできるツール

<http://firstlook.blogs.nytimes.com/2009/03/20/apture-new-blog-feature/>

例としては、以下のウェブサイトを参照。

<http://economix.blogs.nytimes.com/2009/03/18/back-to-the-1930s-try-the-1960s/>

⁷³ NY州ブルックリンのClinton Hill、Fort Greene、およびNJ州Maplewood、Millburn、South Orangeを対象としたコミュニティサイトを立ち上げ。コンテンツは、地域コミュニティの問題や重要人物、イベントなどに関する情報や、地域の子供が制作したアート作品の掲載など。

http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20090302006449&newsLang=en

⁷⁴ international Herald Tribune 紙のオンライン版の URL を global.nytimes.com に変更し、

NYTimes.com のオンライン国際版として発足させ、国際面を拡充。

http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20090329005096&newsLang=en



なお、国際版トップページのバナーは、

⁷⁵ <http://content.usatoday.com/communities/gamehunters/post/2009/02/63294573/1>

	09年4月	•自動車ファン向けコミュニティサイトの”Open Road”を立ち上げ ⁷⁷
Washington Post	08年7月	•”Prediction Center”ページを立ち上げ。 ⁷⁸
	08年11月	•連邦政府内の情報に特化したウェブページである、”The Fed Page: Inside the Government Workforce”を立ち上げ。 ⁷⁹
WSJ	08年9月	•オンライン版WSJの購読者のみがコメントや質問を投稿できるコミュニティサイトを立ち上げ。 ⁸⁰ •オンライン版に死亡広告（お悔やみ欄）セクションを新設 ⁸¹
CNN	08年2月	•視聴者からによるニュースネタ投稿サイトである「iReport」を発足。
	09年1月	•YouTube上で視聴者に質問を発信、寄せられたコメントの一部をCNNで紹介
	09年3月	•iReport、Youtube、Facebook上で、景気後退に関する世界中の人々の取り組みを受けつけ

<大手ニュース配信社（NYTとCNN）の動き>

一方、大手の一般新聞社であるNYTや、ニュースに特化したケーブル放送局であるCNNは、単に地域のコミュニティサイトだけではなく、IT技術やインターネットの双方向性を活用して、全国的な規模でインターネットへの対応に取り組んでいる。

各新聞社の中でも、NYTは、他社と比較して、オンライン化に相当な力を注ぎ、そのサービスをかなり充実させていると言われる。その際、コミュニティサイトだけではなく、ユーザーの利便性の向上を図り、自社サイトへのアクセスの拡大を図るために、IT技術を積極的に活用していることが特徴である。具体的には、最近では、Microsoftの”Web Slices”サービスや”article skimmer”のベータ版を2009年2月に開始するとともに、3月にはAptureのサービスを導入している。

⁷⁶ hotelcheckin.usatoday.com

<http://sev.prnewswire.com/publishing-information-services/20090331/DC9129731032009-1.html>

⁷⁷ <http://news.prnewswire.com/ViewContent.aspx?ACCT=109&STORY=/www/story/04-08-2009/0005002750&EDATE=>

⁷⁸ <http://predictify.washingtonpost.com/>

オンライン上でユーザーが（例えばガソリン価格など）に対し様々な事柄に対する予想を投票するウェブサイト”Predictify”と提携し、読者が同様の予想や投票をwashingtonpost上で行えるようにしたもの。

⁷⁹ <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/fedpage/>

<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS157086+06-Nov-2008+BW20081106>

同ページは、4つのブログと5種類のツール、そのほか一般市民が連邦政府職員に対し、政府の仕事について質問できるインタラクティブページなどが盛り込まれ、連邦政府による調達状況や決定事項、そのほか問題となっている重要事項などの情報が掲載されている。ツールに関しては、連邦政府内での雇用情報や調達情報を提供するものから、あるテーマに対する世論調査を目的とするものまで、様々である。

⁸⁰ WSJ.comのオンラインコミュニティへの参加は有料記事購読者のみとなっているため、投稿に際してはリアルIDが必要となる。このため同コミュニティでは、よりリアルに近いコミュニケーションが行える点が特徴とされている。

<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/09/15/new-wsjcom-builds-on-its-community-of-subscribers/>

⁸¹ <http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS144239+22-Sep-2008+GNW20080922>

<http://www.journalism.co.uk/5/articles/533542.php>

<http://firstlook.blogs.nytimes.com/2009/02/04/internet-explorer-8-web-slices/?scp=1&sq=web%20slices&st=cse>

また、同社は、その知名度を活かしつつ、国際的な展開を進め、国際的な読者数の絶対数の拡大を図ろうとしていることが特徴的である。同社は、もともとパリ在住米国人向けとして出発した国際英字新聞である International Herald Tribune に、1966年から Washington Post と共同で経営に参画していたが、2002年に同社を完全子会社化していた。このような中、2009年3月末に、International Herald Tribune 紙のオンライン版の URL を global.nytimes.com に変更し、NYT のオンライン国際版として発足した⁸²。

また、CNN は、特にインターネットを通じた視聴者の双方向性の確保に取り組んでいることが特徴である。具体的には、2006年8月に「iReport」と呼ばれるイニシアチブを発足させ、ニュース収集に当たり、TV 視聴者、および cnn.com のユーザーからの投稿を取り入れている⁸³。2008年には、ユーザーがニュース動画や写真を投稿できる iReport.com が設立され、投稿されたニュースの中で CNN が適切と見なした記事（投稿数全体の約 10%）は、iReport.com 上に掲載、または実際のニュースとして CNN にオンエアされている⁸⁴。また、最近の動向としては、個別話題に応じて、これらを実施している⁸⁵。これらの取り組みは、視聴者やサイト訪問者とのインタラクティブなやり取りを確立することで、視聴者を囲い込む戦略であると考えられる。

（2）SNS 等市民参加型のメディアとの融合（Twitter の爆発的拡大と活用）

このように、各新聞社においては、コミュニティサイトを設立するなど、各読者の力を活用し、ソーシャルネットワーク的な要素を組み込むべく取り組みを行っているが、調査会社の Gartner の、2008年3月の調査結果によると、新聞社は、読者の Social Power を十分に活用しきれていないとしている⁸⁶。

⁸²http://www.businesswire.com/portal/site/google/?ndmViewId=news_view&newsId=20090329005096&newsLang=en

⁸³<http://www.cyberjournalist.net/cnn-to-launch-ireportcom/>

⁸⁴<http://www.ireport.com/about.jspa>
<http://www.cyberjournalist.net/cnn-to-launch-ireportcom/>

⁸⁵ 例えば、2009年1月27～30日にかけてスイスで開催されたダボス会議の際、同社の特派員が「オバマ政権は2009年の世界情勢を改善させると思うか？」という質問を投げかける動画を YouTube 上に掲載、一般の視聴者からのコメントを募り、寄せられたコメントの一部を CNN の番組上で放送するとの取り組みを行った。

<http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/396/>

また、2009年3月30日には、iReport.com、Facebook、YouTube 上で、「不景気に打ち勝つために行っていること」というテーマに対する動画・写真の投稿を受け付けている

<http://www.cnnasiapacific.com/press/en/content/430/>

⁸⁶ 具体的には、以下の通り。

- ・ 49%の回答者が、週に一回以上検索エンジンを使っているが、新聞等のサイトに組み込まれた検索エンジンを使っているのは20%にしか過ぎない。

このような中、消費者・購読者の参加に向けたソーシャルネットワークの活用に向けた取り組みが課題となっているが、その中で、最近急速に関心を集めている Twitter の活用が注目を浴びている。

①Twitter の爆発的な人気の拡大

<Twitter の人気の拡大>

「つぶやき」を配信する仕組みである Twitter が、ここ数ヶ月、米国において、爆発的な人気を得つつある。Twitter は、速報性があるため、ユーザーがニュース作りの第一人者として直接参加できることに加え、既存のメディアなどにおいては、Twitter を利用して自社サイトの宣伝を行っているという点で新しいコミュニケーションツールであると言える。

Twitter は、人気ブログサイト「Blogger⁸⁷」を開発した Evan Williams 氏、Biz Stone 氏、Jack Dorsey 氏が共同で創業したサンフランシスコの Obvious 社（現 Twitter 社）が 2006 年 8 月に開始したサービスである⁸⁸。Twitter とは、ブログとチャットを掛け合わせたようなサービスで、「What are you doing?」という質問に対する回答を、各ユーザーが 140 文字以内で伝え合うことをコンセプトとしている。2006 年に開始された同サービスは、ウェブサイト、eメール、インスタント・メッセージの他に携帯メールからも行える。

Twitter の人気は 2007 年以降急上昇したが、2008 年の米国大統領選挙戦では、オバマ現大統領⁸⁹やクリントン候補も支持者に速報を送るなど、選挙運動中に Twitter を活用したほか⁹⁰、企業などが商用目的で公式ページを設置したことによりビジネス層の間での利用も大きく増えたと言われている。このような背景の下、Twitter は 2008 年もユーザー数を増加させ続けた。

-
- ・ 良いコンテンツを見つけた際に、それを友人等にシェアしているのは 24%のみであり、また、それらを SNS サイトを通じてシェアしているのは 7%のみである。
 - ・ 新聞社のスタッフの多くが Twitter にリストをしているが、他の Twitter 利用者の Twitter 上のストーリーを載せる（Tweet する）機能を有していない

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=919612>

⁸⁷ なお、Blogger は 2003 年 2 月、Google に買収されている。

⁸⁸ Twitter. "About Twitter."

<http://twitter.com/about#about>

⁸⁹ なおオバマ大統領は、次期大統領に選出された翌日の 2008 年 11 月 5 日を最後に Twitter のアップデートを行っていなかったが、今年 3 月 25 日「ようやく」 Question about the economy? Ask President Obama」とのメッセージを送っている（ただし、リンク先はホワイトハウスホームページ）。

<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/02/25/president-obama-abandons-twitter/>

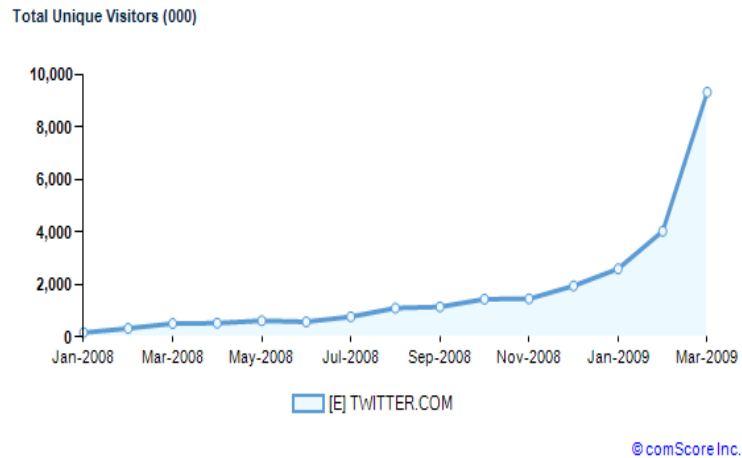
<http://gadgetwise.blogs.nytimes.com/2009/03/26/obama-returns-to-twitter-%E2%80%93-sort-of/>

⁹⁰ <http://opensourcemarketer.com/marketing-tools/obama-and-hillary-use-twitter-for-social-networking/>

なお同記事によると、マケイン氏のものと思われる Twitter サイトは存在するものの、アップデートが行われた様子はなく、本人のページかどうか分からないとしている。

Twitter のユーザー数は、特に 2009 年に入って爆発的に増加している。2009 年 1 月、2 月、3 月の「対前月比」のビジター数の伸びは、それぞれ、33%、55%、131%となっており、2009 年 3 月時点の米国のユニークビジター数は 930 万人に達している⁹¹。これは、下記に示すように、ニュース・メディアでの利用等の拡大も一因であるとされている。

Twitter へのユニークビジター数の推移（米国：2008 年 1 月～2009 年 3 月⁹²）



なお、その内訳を見ると、18～24 歳のビジターは全体の 12%に過ぎず、サービスを利用している中心層は 24～54 歳のユーザーであると考えられる。中でも特に、45～54 歳のユーザーは全体の 36%を占めており、ビジネス層の間で幅広く利用されているものと推察される⁹³。

<Twitter のビジネスモデルと会社の現状>

Twitter の人気の上昇に伴い、2007 年 5 月には Twitter Incorporate が設立されたが、同社は未だビジネスモデルを模索中のため、無料でサービスを提供しており、ウェブサイト上には広告も掲載されておらず⁹⁴、現時点では、外部からの投資資金

⁹¹ <http://jp.techcrunch.com/archives/20090415boom-twitter-more-than-doubles-unique-visitors-to-93-million-in-march/>

⁹² <http://jp.techcrunch.com/archives/20090415boom-twitter-more-than-doubles-unique-visitors-to-93-million-in-march/>
http://www.informationweek.com/news/internet/social_network/showArticle.jhtml?articleID=216500968&cid=RSSfeed_IWK_News

⁹³ comScore. “Twitter Traffic Explodes...And Not Being Driven by the Usual Suspects!” April 7, 2009 http://www.comscore.com/blog/2009/04/twitter_traffic_explodes.html
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0904/09/news040.html>

⁹⁴ Twitter. “How do you make money from Twitter?”
<http://twitter.com/about#about>

等に頼っている⁹⁵。しかし Twitter の Stone 氏は 2009 年 3 月、商用目的で宣伝を流すなどしているユーザーに対し、今年中に課金サービスの導入を開始すると述べており、商用アカウントの製品マネージャーを雇用したと述べている⁹⁶。

一方、Twitter 人気が過熱する中、同社の買収をめぐる報道もなされてきている。2008 年後半には、TechCrunch が「Facebook が Twitter を買収するようである」と報じたが⁹⁷、Twitter はこの申し出を拒否したとされている⁹⁸。また、同じく TechCrunch は、2009 年 4 月 2 日、Google が Twitter の買収に関する交渉の最終段階にあると報じているが、Google、Twitter 共にこの件に関して直接的なコメントは発表しておらず⁹⁹、真偽のほどは不明である¹⁰⁰。

<最近の動向（プラットフォームとしての確立に向けた動き等）>

このように、Twitter は利用者数、利用者層共に拡大しており、様々な方面から注目を集めている。最近では、Twitter と連携する外部サイトも数多く出てきている。具体的には、iPhone でも Twitter 対応アプリケーションが発表¹⁰¹されているほか、例えば、以下のようなものがある。

- ・ 最近では、Yahoo は、2009 年 3 月 31 日、Twitter のアップデートをリアルタイムで受け取ることのできるデスクトップアプリケーションである、“Sideline”のベータ版を発表¹⁰²。

ただし、2009 年 3 月以降、実験的に広告の掲載を進めてきている模様である。

<http://jp.techcrunch.com/archives/20090323twitter-opens-the-revenue-faucet-starts-serving-ads/>

⁹⁵ 資金提供者や資金調達を巡る動向については以下のウェブサイトを参照。

<http://blog.twitter.com/2009/02/opportunity-knocks.html>

<http://www.socialmediatoday.com/SMC/81920>

ただし、2009 年 3 月 26 日付 WSJ.com の記事は、既に企業などが商用で SNS サービスを無料利用できる場合に、企業はそのネットワークに対して対価として広告費に相当する料金を支払うべきなのかと疑問を投げかけている。

<http://online.wsj.com/article/SB123793945676332341.html>

⁹⁷ <http://www.techcrunch.com/2008/11/24/acquisition-dance-between-facebook-and-twitter-over-for-now/>

⁹⁸ <http://www.techcrunch.com/2009/04/02/sources-google-in-late-stage-talks-to-buy-twitter/>

⁹⁹ http://news.cnet.com/8301-1023_3-10211253-93.html

¹⁰⁰ 但し 2009 年 4 月 3 日付け TechCrunch 誌は、「(Twitter の CEO である)Evan Williams 氏は、たとえ 10 億ドルでも Twitter を売却しないだろう」と関係筋が述べたことを報じており、買収の可能性は低いと考えられる。

<http://www.techcrunch.com/2009/04/03/twitter-wouldnt-sell-for-1-billion-says-source/>

なお Twitter の Stone 氏はこの報道の直後、自身のブログ記事内で「Twitter がさまざまなトピックに関し、他社との会談を行うことは不思議ではない」とのコメントを残している。

<http://blog.twitter.com/2009/04/sometimes-we-talk.html>

¹⁰¹ 同アプリは「2008 年の素晴らしい iPhone 向けアプリ 10」の 1 つに選出されている。

2009 年 1 月 2 日付 Wired 誌。

http://www.wired.com/software/coolapps/news/2009/01/YE8_iphoneapps

¹⁰² <http://yuiblog.com/blog/2009/03/31/sideline-beta-released/>

- ・ 既に”Sideline”のようなアプリケーションを発表していた Google は、2009年3月26日、YouTube の動画に Twitter ボタンをつけ、Twitter 上で YouTube の動画の共有を可能にするマッシュアップサービスを開始¹⁰³。
- ・ 他にも、従来より、株や EX 取引などの金融関連、健康管理、旅行関連、買物関連（お買い得情報）など数多くのウェブサイトが、Twitter と連動したサービスやアプリケーションを、Twitter の API を利用したマッシュアップサービスとして提供¹⁰⁴。

また、Twitter は、個人ユーザーだけでなく、企業にも広がりつつある。このような中、Gartner 社は、2009年3月26日、企業の Twitter の利用方法として、① Direct（マーケティング等）、② Indirect（社員の利用による評判の向上）、③ Internal（社内での利用）、④ Inbound Signaling（顧客、ライバル情報の拾い上げ）の4つのパターンがあるとの報告を発表している¹⁰⁵。

一方、このように急速にユーザー数を増加させ、世間から注目される中、最近では同サイトへのハッキングや攻撃が多発している¹⁰⁶。

②ニュース・メディアとしての活用

このように急激にユーザーを増加させている Twitter は、同サービスは文字数の少ないブログとしてだけではなく、速報性を有することから、新しいニュースツール・告知媒体としての利用も広まっている。具体的には、市民記者が事件の第一報を行う場といったような役割は果たし始めるとともに、CNN や NYT などのメディアは、Twitter の一ユーザーとしてニュースの速報の配信を積極的に行っている。

¹⁰³ 2009年3月27日付 Cnet.com

<http://news.cnet.com/youtube-gets-college-channel-twitter-button-and-more/>

¹⁰⁴ <http://www.emilychang.com/go/ehub/app/getting-things-done-with-twitter/>

¹⁰⁵ <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0903/30/news023.html>

¹⁰⁶ 例えば、2009年1月上旬には、何者かが Twitter のアドミニストレーションツールへのハッキングに成功、オバマ次期大統領(当時)や Britney Spears などの有名人や Fox News などになりすまして Tweet を送信した。

<http://www.techcrunch.com/2009/01/05/twitter-gets-hacked-badly/>

<http://www.techcrunch.com/2009/01/05/either-fox-news-had-their-twitter-account-hacked-or-bill-oreilly-is-gay-or-both/>

また、同サイトではクリックジャック攻撃("Don't Click"と書いたリンクをアップデートし、ユーザーがそれをクリックすると、今後はそのユーザー自身のアカウントから同様のメッセージがアップデートされるというもの)も多発したが、Twitter は2月12日、このクリックジャック攻撃の解決に成功したと発表している。

http://news.cnet.com/8301-1009_3-10162812-83.html

しかし3月には、ユーザーのアカウントをハッキングしてその人物になりすまし、アダルト向けのチャットサイトに誘導するといった新たな攻撃も発生している。

http://news.cnet.com/8301-1009_3-10190957-83.html

<一般ユーザーにおける第一報の投稿>

Twitterは、市民記者が事件の第一報を行う場として利用され始めている。例えば、一般ユーザーは自分が目撃した事件をTwitter上で速報として送ることができるため、市民記者がTwitterを通じて、事件・事故の第一報を行うといったケースが出てきている¹⁰⁷。具体的には、以下のとおり。

- ・ 2008年11月末に発生したムンバイ同時多発テロの際、現場に居合わせた目撃者らがTwitterに現場の最新状況をアップデートし続けたほか、ヘルプラインの情報や献血の呼びかけから死傷者のリストや負傷者の搬送先に至るまで、600万以上のメッセージが同ウェブサイト上にアップデートされた¹⁰⁸。
- ・ また、2009年1月にUSエアウェイズ1549便がニューヨーク州のハドソン川に不時着した際には、機体から先に避難した乗客が沈みゆく機体をiPhoneのカメラで撮影し、TV局が事故を報道するより早く、Twitterに投稿した¹⁰⁹。

このような中、新聞社側においても、積極的に第一報を自分宛てに投稿してもらうべく、各記者はもちろんのこと、編集長なども含め、Twitterのアカウントを獲得し、公開する動きが報道されている¹¹⁰。

<ニュース・メディアによるTwitterへの配信>

さらに、CNNなどのニュースサイトがTwitterという媒体を利用してニュースを第一報として配信しており、Twitterは既存のメディアが発表しているニュースを広める媒体・プラットフォームとしての機能も有しつつある。

例えば、CNN Breaking NewsやNew York Timesなどのニュース・メディア各社は、Twitterにユーザー登録を行っており、Twitterを通してニュース速報を消費者に伝えている。一般ユーザーはこうしたメディア企業ユーザーの「フォロワー(Follower)」となることにより、ニュース速報をTwitter上で受け取る事ができる。ニュース・メディアは、Twitterを通じて配信することにより、詳細については自社サイトで見ると、視聴者を誘導しようという意図がある。

このような中、実際に、Twitterのユーザーで、CNN、NYTのフォロワーになる人は、ビジター数の急増と並行して、ここ数カ月急激に増加しており、現在、それぞれ、80万人、50万人以上のユーザーが登録している。

¹⁰⁷ http://www.nydailynews.com/ny_local/2009/01/16/2009-01-16_twitter_grabs_spotlight_with_janis_krums.html

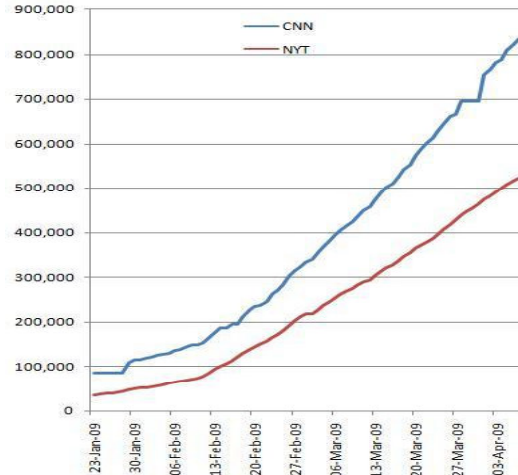
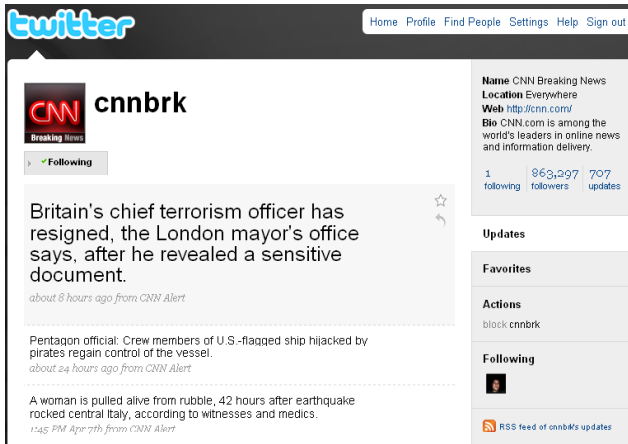
¹⁰⁸ 但し、これらの情報の中には不正確なものも数多くあったとされている。

<http://www.cnn.com/2008/WORLD/asiapcf/11/27/mumbai.twitter/index.html>

¹⁰⁹ http://www.nydailynews.com/ny_local/2009/01/16/2009-01-16_twitter_grabs_spotlight_with_janis_krums.html

¹¹⁰ <http://zen.seesaa.net/article/116123750.html>

CNN Breaking News の Twitter ページ／最近の CNN と NYT のフォロワー数¹¹¹



<ニュース・メディアによる Twitter への配信>

また、このように、Twitter を通じて情報発信を行うのは、ニュース・メディアだけではない。オバマ大統領が選挙時において Twitter を活用していたことに加え、最近では、各政府機関が Twitter を利用し、情報を直接発信する事例も見られる。

- ・ 米国内では、ロサンゼルス消防局が Twitter 上で非難情報や救助活動に関する最新情報を配信しているほか¹¹²、ワシントン州運輸局も、Twitter 上で道路交通情報をアップデートしている¹¹³。また、環境保護局 (EPA) や地質調査所 (USGS) などの連邦機関も Twitter アカウントを開設し、ニュースリリースを配信している¹¹⁴。
- ・ また、国際的にも、2008 年末に発生したイスラエル国防軍 (IDF) によるガザ空爆では、IDF が 2009 年 1 月 5 日以降、Twitter を通じて攻撃に関する情報のアップデートがあった¹¹⁵。また、ニューヨークのイスラエル総領事館も、イスラエル・パレスチナ問題に関し、Twitter を通じてイスラエル側の見解を発表している¹¹⁶。

¹¹¹ <http://zen.seesaa.net/article/117051214.html>

¹¹² <http://twitter.com/LAFD>

¹¹³ <http://twitter.com/wsdot>

¹¹⁴ <http://www.govtech.com/gt/articles/579338>

¹¹⁵ <http://twitter.com/IDFWebsite>

¹¹⁶ <http://twitter.com/israelconsulate>

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=99053041>

(3) 携帯機器の普及に伴う、モバイルでの新聞の購読に向けた動き

上述のとおり、Twitterを通じた消費者（市民記者）による第一報等の情報発信が可能となった背景には、米国においては、iPhoneやBlackberryを代表とするスマートフォンの普及が背景にあるが、それに加えて、近年、米国では、AmazonのKindleを代表とする電子書籍リーダーが普及しつつある。

もともと、紙媒体の新聞が、PC上のオンラインでの購読と比較して優位な点は、それを手に取ってどこでも読むことができる点にあったが、このようなハードウェア上の技術の発展に伴う携帯電話や電子書籍の普及は、昔の未来社会のイメージに良く出てきたような「電子新聞」を実現するものであり、今後の新聞のメディアのビジネスに影響を与える可能性がある。

<Amazon.comのKindle等の電子書籍リーダーの動向>

Amazon.comのKindleは、他の電子書籍リーダーの一種であるが、ワイヤレス通信を通じて、PC等を介さずに電子書籍や新聞記事をダウンロードできる点（通信費用は、原則としてAmazon.comが負担）が特徴であり、Apple社のiPodの書籍版を念頭に開発されたとされる。Kindleは、2007年11月に販売が開始され、また、第二世代のKindle2は、2009年2月に発売されている。これまで、第一世代のKindleは、1年強の間で40～50万台販売されたが、第2世代については、4月半ば時点までの約2ヶ月間で既に30万台販売されたと報道されている¹¹⁷。

なお、これらの電子書籍は、近年、携帯電話（スマートフォン）でも購読できるようになっている。

- ・ 2009年3月、Amazon.comは、現在Kindle向けに販売している電子書籍について、Apple社のiPhoneやiPod Touchでも購入できるようなアプリケーションを無料で配布することを発表している¹¹⁸。
- ・ また、書籍販売企業で、オンラインでの書籍販売も行うBarnes & Nobleは、2009年3月、これまでのiPhoneやiPod Touchだけでなく、Blackberry対応版のリリースを行っている¹¹⁹。

また、これまで電子書籍リーダーとしては、ソニーなども販売を行っているが、2009年3月、Googleとソニーは、電子書籍のコンテンツ配信に関して、Googleがこれまで電子化を行った著作権切れの作品を、Sony Reader Digital Bookに提供するとパートナーシップを締結したことが報道されている¹²⁰。今回の作品追加で、Sony Reader Digital Bookで読むことのできる作品の数は約60万に上り、現

¹¹⁷ <http://jp.techcrunch.com/archives/20090416300000-kindle-2s-sold-to-date/>

¹¹⁸ http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1262380&highlight=http://www.nytimes.com/2009/03/04/technology/04kindle.html?_r=3

¹¹⁹ <http://japan.internet.com/ecnews/20090331/12.html>

¹²⁰ <http://www.nytimes.com/2009/03/19/technology/19sony.html?scp=1&sq=sony%20google&st=cse>

在 Kindle が抱える 25 万作品を大きく上回るとされる¹²¹。

<新聞業界との関係>

主要新聞社は、当初から Kindle に対して、有料でコンテンツ提供を行っている。具体的には、New York Times 紙は月額 13.99 ドル、USA Today 紙は月額 11.99 ドル、Wall Street Journal 紙、Washington Post 紙は月額 9.99 ドルである。その他にも、現在、合計 30 紙が販売されている¹²²。また、実際に New York Times については、2008 年 11 月時点で、1 万人以上が契約しており、したがって、年間約 1.7 百万ドルの販売となっていると計算されると報道されている¹²³。

これに関しては、携帯電話（スマートフォン）で各社のページにアクセスした場合は無料であるのに対して、Kindle で記事を購読する場合は有料であることが特徴であると言える。このような中、2009 年 2 月、New York Times 紙の社内では、現在においてもオンラインの一部の有料化の選択肢も含めて再度検討されていると報道されており¹²⁴、その中で、Kindle 同様の多様な携帯用端末での閲覧サービスの展開などについても検討されているとしている。

なお、例えば New York Times 紙の場合、年間で印刷配送コストとして、600 百万ドル強を要しているのに対し、2 年以上契約している購読者 83 万人全員に対して Kindle を無料で配っても 300 百万ドル弱にしかならないことから、いっそのこと紙媒体を廃止して Kindle を無料で配布してはどうかという試算・提案も発表されている¹²⁵。

¹²¹ なお、日本では、最近では、富士通が 2009 年 3 月に、カラー電子ペーパーの発売を発表している
<http://pc.watch.impress.co.jp/docs/2009/0318/fujitsuf.htm>

¹²² <http://www.amazon.com/dp/B00154JDAI>

¹²³ <http://www.niemanlab.org/2008/11/nyts-10k-subscribers-on-kindle-the-start-of-something-bigger/>

なお、2007 年に、同社が廃止した有料電子購読サービス「タイムズセレクト」の年間売上は 10 百万ドル。

¹²⁴ <http://www.business-i.jp/news/bb-page/news/200902160031a.nwc>

¹²⁵ <http://www.businessinsider.com/2009/1/printing-the-nyt-costs-twice-as-much-as-sending-every-subscriber-a-free-kindle>

このレポートに対するご質問、ご意見、ご要望がありましたら、
tagui_ichikawa@jetro.go.jp までお願いします。

なお、本レポートは、注記した参考資料等を利用して作成しているものであり、本レポートの内容に関しては、その有用性、正確性、知的財産権の不侵害等の一切について、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる保証をするものでもありません。また、本レポートの読者が、本レポート内の情報の利用によって損害を被った場合も、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる責任を負うものでもありません。