

新聞を取り巻くネットの世界

米澤 幸雄

(博士前期課程 2002年3月修了)

■はじめに

07年10月1日、メディア業界に衝撃的なニュースが報じられました。日本経済新聞社、朝日新聞社、読売新聞社の3社が、インターネットでのニュース共同配信事業や、新聞販売で業務提携を結ぶことを発表したのです。熾烈な販売競争を繰り広げている大手新聞社同士が、このような提携に踏み切るのは極めて異例です。

「没落」や「斜陽」「危機」「不信」など、最近の新聞をめぐるのは、響きの良いキーワードがありません。部数増は望めないうえ、広告収入も右肩下がりの一途をたどるばかり。従来考えられなかった前述の3社連携は、これまでメディアの王者だった新聞の屋台骨が揺らぎ、大手の新聞社ですら逼迫した状況にあることを示しています。

活字離れや人口の減少、読者ニーズと紙面のミスマッチ、また明治時代から続く商慣習やビジネスモデルの疲弊。この新聞不況については、さまざまな要因が語られていますが、最も影響が大きいと見られるのがインターネットの台頭でしょう。

新聞やテレビ、雑誌などの従来のマスメディアは、ネットがもたらした破壊的なイノベーションに対し、打開策を描けていません。もちろん手をこまねいているばかりではなく、その社会的責務を果たすべく、さまざまな試行錯誤を続けています。本稿では、新聞を取り巻くネット社会と、最近のニュースサイト事情について簡単にご紹介したいと思います。

■新聞社の収益とネット広告

まずは「危機」とされる新聞社の収益面について説明します。新聞社は、新聞を読者に販売することで得られる購読料収入と、紙面に広告を掲載することでクライアントからいただく広告料収入の2本柱で成り立っています。両者の割合は半々か、若干購読料収入が上回っているか、というところでしょう。

日本新聞協会のホームページによりますと、新聞の総発行部数はここ数十年、5200万から5400万部（日刊紙・朝夕刊セットは1部）の間を行ったりきたりと、ほぼ横ばいの状態を維持しています。しかし、消費税増税や再販制度の見直し問題などを抱えているほか、現状が“老高若低”の閲読率で、先行きは明るくありません。

一方、新聞広告費は減少を続けています。2000年の1兆2400億円を境に減り始め、06年には1兆円を割り込みました。一般的に広告費は、景気に比例して増減するといわれてきましたが、新聞広告については当てはまらなくなりました。大手広告代理店・電通の調査(2006年)では、マスコミ4媒体(テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)の広告費が2年連続の前年度割れである代わりに、ネット広告費が30%増(前年度比)と飛躍的に伸張し、ラジオの2倍を上回る3630億円にまで成長しました。雑誌(3887億円)を追い越すのは目前です。

これほどまでに著しい成長を遂げるネット広告の魅力は何なのか。それはテレビや新聞など従来のマスリーチ型広告、とにかく多くの人に見てもらう、という広告モデルとは異なり、そのテクノロジーを駆使することで、その広告が

“効く”であろう人々に向けて、効率的に発信できるところにあると思われます。

中でも、検索したキーワードに関連した広告を表示する「検索連動型広告」や、閲覧している記事の内容に応じて出現する広告を変化させる「コンテンツ連動型広告」が急激に成長しています。また最近では、利用者の趣味や嗜好、これまでにどんな情報と接触したかなど行動履歴を把握した上で、関心を引きそうなジャンルの広告を表出する「行動ターゲティング広告」も注目を集めています。

これまでのマスメディアの発想に近いバナー（横断幕）広告の売り上げも伸びてはいるものの、既存の媒体の発想にはなかった、このようなインタラクティブ（双方向）型の広告手法がクライアントの心をとらえ、ネット広告の成長を支えています。

■新聞社のニュースサイト

1995年、マイクロソフト（MS）社製のパソコン用基本ソフト「ウィンドウズ95」が発売されました。同ソフトはインターネットに接続するための機能を充実させていたことから、その存在を広め、普及のけん引役になったとされています。

同時期に、他の企業と同様、多くの新聞社のホームページも立ち上がりました。新聞社の場合、一番の売り物は「ニュース」です。インターネットの研究なども兼ねて、紙面に掲載された記事の一部をホームページにもアップする取り組みが、このころから定着し始めました。

その後、ネットの即時性を生かして、「発生モノ」といわれる事件や事故を「速報」として報じたり、「マルチメディア化」という名のもとニュースを映像や音声で伝えることに取り組んだり、ニュースサイトは進化を続けていきます。一方でこの事態は、筆一本で朝夕刊の締め切りに合わせて原稿を執筆していた新聞記者に、意識の変容を迫るものでもありました。

現在、利用者が新聞社サイトの記事を読もうとする際、私は各社のサイトを大きく3つに分類できると考えています。オープン型と会員型、そして読者限定型です。

オープン型は、記事を誰でも無料で読むこと

できるサイトという意味で、全国紙や多くの地方紙がこのタイプです。強いていうならば、運営側が描いているのは、とにかく多くのアクセスを集めて広告収入を稼ぐ、というビジネスモデルになるのでしょうか。

会員型は、記事を読もうとすると会員登録が求められるサイトです。一部のブロック紙や地方紙が採用しています。性別や年齢、居住地や趣味、嗜好などの情報を登録することで、記事を読めるようになるという仕組みです。登録は無料であるものの、煩わしさや個人情報入力に対する抵抗感もあって、オープン型よりもアクセス数は落ちる傾向にあります。しかし行動履歴や記事の閲覧動向などと、利用者の属性のひも付けが容易になり、濃密なマーケティングデータを収集することが可能になります。それらをサイトや新聞紙面の編成、広告などのマーケティングに役立てようとしているのです。

読者限定型は、サイトの記事は新聞購読者しか読むことができない、というタイプです。そこにはネットは新聞の補完であるという考え方が根底にあり、新聞宅配を担う販売店の協力を得ながら、試行錯誤を続けておられるようです。

一方、これまで「読者」であったサイト利用者が、コンテンツを作り上げていく「読者参加型」のサイトが近年増え始めています。このことをネット社会のトレンドを交えながら次節で説明します。

■Web 2・0とソーシャルメディア

2001年の米同時中枢テロで「ブログ」が一躍注目を浴びました。技術的な知識がなくても更新できる日記風サイトで、事件直後、凄惨な現場の様子や安否情報など、市民目線の事細かな事実が伝えられたのです。ブログには大手マスコミをしのぐ情報収集力を秘めていることが分かり、新しいジャーナリズムとしての可能性を期待する声が上がりました。

ブログは日本でも03年ごろから増え始め、総務省の調査では、05年3月末で述べ335万人が利用しているとしており、また民間の検索サービスの調査（06年）では、全世界のブログの37%を日本語が占めている、という報告もあります。

一方、04年ごろからSNS（ソーシャルネットワークワーキングサイト）の利用者も急激に増え始めました。自分のプロフィールや日記を交換しあったり、趣味や居住地域などでコミュニティを作るなど、人と人との出会いや繋がりを支援するサービスです。日本では「ミクシィ」や「グリー」のサービスが有名で、特にミクシィは07年に利用者が1千万人を突破したと発表しています。

このように一般利用者がコンテンツを作り出す「ユーザー参加」型のメディアは、CGM（Consumer Generated Media＝消費者参加型メディア）とも呼ばれ、最近頻繁に目にするようになった「Web 2・0」を構成するキーワードの一つです。Web 2・0は、05年米出版社のCEOティム・オライリーが提唱した概念で、「ロングテール」や「集合知」などの単語とともに、新しい発想に基づくWebサービスのあり方として認知されています。このWeb 2・0とともに、ブログやSNSなどのCGMは、「ソーシャルメディア」とも称され、新聞社サイトの考え方にも少なからず影響を与えるようになってきました。

神奈川新聞社は、04年にニュースサイトをブログ化し、各記事にトラックバックと呼ばれる相互リンクや、自分のコメントを付けることができる機能を設けました。このころ新聞社でブログというと、記者が取材のこぼれ話的なものや、日常の出来事をエッセイ風につづるものなどが中心でしたが、同サイトは報道記事そのものに意見を受け付けるという考え方です。無秩序な書きこみが横行する、いわゆる「荒らし」や「炎上」が一般的に認知されつつあった時期でもあり、業界的にはその導入を驚きとともに受け止められました。その後、産経新聞社がニュースサイト「イザ!」を開設。新聞社が提供するニュースを核に、自社の記者はもちろん、

一般の利用者も同サイト内にブログを設けることが可能で、情報発信や対話などができる仕組みを備えています。

また06年には、日刊工業新聞社と佐賀新聞社がSNSサイトの運用を開始しました。07年には河北新報社、新潟日報社なども相次いで参入し、読者を巻き込んでのコミュニティづくりやビジネスチャンスの発掘に躍起になっています。このように、読者間と新聞社での交流の場づくりをネット上で行うことが、いま新聞社サイトでのホットな話題であるといえそうです。

■おわりに

以上、新聞社を取り巻くネット事情について説明してまいりました。新聞事業の減収分を何とかネット事業で補てんしようと、前述したように各新聞社が知恵を絞っているのですが、なかなかうまくマネタイズ（＝提供したサービスをお金に変える）しないのが実情です。

世界有数のアクセスを集めるニュースサイトを持つ米紙・ニューヨークタイムズでも、紙の新聞を廃止して、すべてをネットに移行すると仮定した場合、収入はそれまでの半分以下に落ち込み、大幅な赤字になると見込まれています。新聞社を維持するには、紙を中心にネット事業をどう絡ませるかがテーマになりそうです。

以前ブログで話題になった「新聞に関してオツムに突っ込んでおくべき、すでに明らかな10のことがら」という記事では、ネット上の新技術は新しい武器にもなる、と指摘しています。それは今後しばらく、読者との対話の場であるソーシャルメディアにある、私にはそう感じられてなりません。

（京都新聞社 編集局メディアセンター）