

日本経済新聞（NK）がフィナンシャルタイムズ（FT）を一六〇億円で購入したことが話題になっている。NKは連結売上が三〇〇億円であるものの、新聞事業の売上は一七〇億円であるから、大胆な決断である。その背景には、国内の新聞事業が売上部数でも広告収入でも頭打ちから下降状態に移行している状況を国際進出によって打破したいという思惑が存在する。

その打破の手段は堀江貴文氏が指摘しているように「媒体としての紙が不便であることは明白であるから、残存するためにはデジタル技術しか手段はない」ということになるが、NKは紙媒体が二七三万部、電子版が四三万人であるのに、FTは二三万部と五〇万人であるから、その意味でも先行している事業を買収したことになる。しかし、デジタル技術は紙面を電子情報に変換するという以上の変革をもたらさしはじめている。

昨年、オランダで二人のジャーナリストが「ブレンドル」という電子新聞を発行した。オランダの主要な新聞や雑誌の記事ごとに料金を支払って購読することができる媒体で、早速、アメリカのニューヨーク・タイムズとドイツのアクセル・シュプリングラーによる約四億円の支援によって国際展開を開始し、読者は二五万人になっている。料金は記事あたり二〇円から四〇円で、七割が記事の提供者、三割がブレンドルの収入になる。

この記事ごとに料金を支払う仕組みは「マイクロ・ペイメント」と名付けられ、フェイスブックも今年五月から、ニューヨーク・タイムズやナショナル・ジオグラフィックなど九社と提携した「インスタント・アーティクルズ」を開始し、アップルも今秋から「ニュース」というサービスを開始する予定である。大半の読者は配達されてくる新聞記事の数%しか必要としないから、この仕組みは急速に拡大していくと予想される。

かつて石原慎太郎氏と対談したとき、朝食前に新聞を広げたときに漂う紙とインクの香りに魅了されると言われたし、紙面を一目で閲覧して必要な記事を選別できる新聞の機能を強調する意見も世間には根強い。しかし、それらは長年の習慣でしかない。そもそも最初から電子媒体に馴染んだ世代には関係のない習慣である。昨年の総務省の調査では、新聞を読む比率は六〇代では五九%であるが、二〇代では九%でしかない。

このような状況で新聞が社会で必要とされる役割の発見が重要になる。参考になる事例がある。コンピュータ会社が何社も競争していた一九六〇年代、IBMが一世を風靡していたカナダのメディア学者マシュー・マクルーハンに戦略を相談したことがある。「IBMはコンピュータという機械を販売する会社ではなく、計算というサービスを提供する会社に転換すべきである」というのが回答であった。

そこでIBMは三六〇シリーズという、プログラムやデータが互換可能な一連のコンピュータを開発し、それらを販売するのではなく、要求される計算容量に対応した規模のコンピュータをレンタルするビジネスに転換した結果、最大の時期には世界のコンピュータ市場の八割を占有することになった。新聞に対応させれば、紙を販売するのではなく記事を提供することが情報事業の本質と理解すれば不滅になる。

自動車の登場により鉄道は不要になると憂慮され、飛行機るときには客船の消滅が予測された。しかし現在、世界各国で鉄道の新設が計画され、客船による観光は急増している。マクルーハンは「輸送会社の役割は乗客や貨物を運搬することではなく、人々にコミュニケーション機能を提供することである」と喝破している。新聞も本質を確認すれば衰退を心配する必要はない。