

### 第324回（10月20日開催）

## 「世界を取巻く情報戦争—ロイターの視点から」

トムソン・ロイター社 ロイター日本編集局長 関満亜美氏

1851年、ロイター氏が新たに開通したドーバー・カレー海底電線ケーブルを使って株式市場の気配値とニュースロンドンとパリの間で伝送するためのオフィスを開設した。1861年には、日本の長崎・横浜・神戸からも情報を発信するようになった。2008年にカナダのトムソン社がロイターグループを買収し、ニューヨークに本社を置く現在のトムソン・ロイター社が誕生した。日本編集局は現在約120名、内日本語記者60名である。

このような歴史から、通信社としての業態が大きく変わり、現在の業務内容は以下の様に大きく2つのディビジョンから構成されている。

#### ■ マーケッツ・ディビジョン

##### ① 金融関連サービス

世界で50万人以上のプロフェッショナルに利用されている。

##### ② メディア

ロイター・ニュースとして世界で毎日10億人以上の人々に読まれている。

#### ■ プロフェッショナル・ディビジョン

##### ① ヘルスケアおよび科学関連サービス

科学・医療情報を提供し、全世界1億5000万人の生命に影響を与え、2000万の科学者や研究者に利用されている。

##### ② 法律関連サービス

世界の大手法律事務所の98%がWestlawのサービスに信頼を寄せている。

##### ③ 税務・会計関連サービス

Checkpointは米国の上位100の会計事務所すべてが利用している。

また、以下のようにロイターは非常に高い競争力を持っている企業といえると思う。

- 経営規模—2008年の収入は134億ドル。企業およびプロ向けの世界最大のインテリジェント情報のプロバイダー。
- 国際的存在感—世界103カ国の300都市において事業展開。
- 高度な専門知識—14600名の法律専門家、9300名の金融スペシャリスト、3000名の税務・会計プロフェッショナル、2600名のヘルスケア・スペシャリスト、2400名の科学専門家、2700名のジャーナリストを擁して専門情報を提供。
- 圧倒的なブランド力—BusinessWeek2009のベスト・グローバル・ブランド100において40位。

信頼される客観的なニュースを提供するため、独立性および公平性を守り、特定の個人・団体の利害に支配されることによって生じるいかなる偏向も排除する強い姿勢、即ち1941年に「信頼の原則」を打ち立て、公平さと不偏不党を貫き、報道業務をさらに発展させるための規範が明確に示されている。

これらは今日もトムソン・ロイターのビジネスの基本になっている。

新聞の収入源に占める広告収入の割合は高い。しかし、先進諸国ではこの広告収入が半減しており、経営は非常に厳しい。世界も日本も同様である。ただし、インドと中国は健闘しており、特にインドは英字紙が5紙も新しく出来た。

インターネット上の広告は特殊で、ネット上で決められたアイコンをクリックすれば物品の購入が出来るようになっている。クリックすると個人情報収集され、それが広告主に知らされて

データベース化される。これがカタログ会社に送られて効率のよいDMに利用される。この分野は非常に伸びているし、今後とも伸びて行くものと思われる。

誰でも簡単にWebsiteで情報のデリバリーが出来るように見える時代だが、実際にはその前にまずプラットフォームが必要になる。ネットワークはものすごい容量がなくてはならないしテリトリー争いもある。どう立ち上げて人に見て貰うかということに関するスキルも必要である。ロイターもそこに非常に力をかけてきて今日に至っているが、今後ともそのスキルを高めていくことが極めて重要である。

フェースブック、ツイッター、ミクシーなどで個人が自分のページを作成でき、新聞不要論も出てきた。ツイッターは140文字以内で情報を出せるので、ロイター並みのニュースを出すことも可能になり、この業界への参入の敷居を低くした。この流れはどんどん強まっていく。そうになると我々としては専門性を高めていく必要がますます出てくる。

新聞社の中でも日経新聞だけは特別で、日経クイック、日経テレコンを持っていて、新聞は経済専門紙、日経クイックは通信部門、日経テレコンは過去のニュースをアーカイブで持っているというところに強みがある。それ以外では、そもそも日本に大新聞はこんなに沢山必要かどうか。少しずつ違いはあるが際立った差別化が見当たらない。

ニュースは、その時その場にいた人が最もホットなニュースを得られる。津波のVTRは、たまたまその場にいた素人のビデオ映像で生々しいニュースとして伝えられて、その時の実態の詳細が世界中のみんながわかったという代表例だが、TV局や新聞社はそのVTRを買えばよいが、ロイターはそういう情報を売る立場にいる。けれども、そのために待ち構えて記者を配置していない。その意味でアマチュアの方が優位な立場にいるということになり、プロとしての限界がある。

どうやって情報に差別化の価値をつけるか、トムソン・ロイターでは「我々はCuratorになろう」という新しいコンセプトがある。Curateとは美術館や博物館の学芸員が専門的な立場から展示物を上手に配置したり解釈をつけたりして見学者と作品を上手に結びつけること、補佐・管理するという意味。Publishとは広く公表すること。情報をうまくレイアウトして広く提供し、使い手がそれに反応してアクションをおこすようにしてもらう。今、このコンセプトを差別化の基本にしてディスカッションを始めたところである。