

◆BLOG

ソーシャルネットワークがますます力をつけているアメリカでは、既存の紙メディアもSNSに進出せざるを得なくなってきたようだ。このほど、『ウォールストリートジャーナル』（WSJ: Wall Street Journal）は、Facebook向けのアプリ「WSJ Social」のβ版を公開した。これにより、「WSJ」の最新記事はFacebook内で購読できるようになった。

いまやソーシャルメディアと言えばFacebookだから、WSJもその影響力を無視できなかったのだろう。しかも、先ごろウェブメディア「Poynter.」が報じたところによると、アメリカのネットユーザーは新聞社サイトのようなニュースサイトをほとんど見ていないのだ。これでは、もっともユーザーがいるSNSで自社コンテンツを発信するしかないと思うのも当然だ。

facebook 検索 ホーム プロフィール

WSJ Social BETA
from The Wall Street Journal

Yukiko Sato | 0 Likes | 0 Readers | Share this App
WSJ Technology is now your editor

Courtesy of:

SHARED BY
WSJ
The Wall Street Journal Editors
55 Likes | 5536 Readers

All Editors

Google Rivals Are Ready for Antitrust Assault in D.C.

Banks Shun Financing of Riskier Buyouts

Read the article on WSJ.com »

GOOGLE & GAMES | SEPTEMBER 21, 2011 12:01 AM

Google Mobile App Aims to Turn Phones Into Wallets

Like 13

By Katherine Boehret

Would you rather leave home without your wallet and be penniless all day, or leave your phone at home and be out of touch all day? Many people would rather be penniless. If only phones could be used to pay for things, it would be easier to leave a wallet behind.

Enter Google Wallet, the search engine's answer to this problem. This mobile app uses a chip in the phone so it can be waved in front of payment stations to buy things. Users set it up by registering a credit card to the phone or loading a Google Prepaid Card with a credit card. A four-digit password enables payment transactions. Google Wallet is rolling out this week to Sprint's already available, \$50 (after \$50 mail-in rebate and with a two-year contract) Nexus S 4G phones by way of an Android operating-system software update.

I've been trying Google Wallet in Washington, D.C., and Palo Alto, Calif., and I find it delightfully easy to use. Though still in its infancy, it isn't hard to imagine digital payments catching on and becoming

What Do You Think?

Add a comment...

Posting as 佐藤 由紀子 (Change)

Comment

☒ Post to Facebook

Facebook social plugin

以下が、その「Poynter.」の調査結果だが、これによると、アメリカではインターネットユーザーは、インターネット利用時間の22.5%を、ソーシャルネットワークやブログ（Social networks & blogs）で過ごしている。これは、新聞サイトのようなサイトを含むCurrent events & global newsの利用時間2.6%のほぼ10倍だ。

となると、このままなにも手を打たないと、新聞社のような既存の紙メディアのニュースサイトはますますユーザー離れが進むのは間違いない。

Activity	Percent of Internet time spent on it
----------	--------------------------------------

Other (including porn)	35.1%
------------------------	-------

Social networks & blogs	22.5%
-------------------------	-------

Online games	9.8%
--------------	------

Email	7.6%
-------	------

Portals	4.5%
---------	------

Videos/movies	4.4%
---------------	------

Search 4.0%

Instant messaging 3.3%

Software manufacturer 3.2%

Classifieds/auctions 2.9%

Current events & global news 2.6%

*米ウェブメディア「Poynter.」 [Americans spend just a fraction of online time with news compared to social media](#) by [Steve Myers](#) より

今年の7月、Facebookはニュースのプラットフォーム「Facebook Edition」を始めると予告していた。だから、今回のWSJの「WSJ Social」のアプリ化はこれに参加したということになる。しかし、『New York Times』は、「Facebook Edition」に参加するとペイウォールが（課金の壁）が築けないとして、参加を見送っている。

WSJのFacebookアプリの大きな特徴は、表示するコンテンツを“キュレーション”してもらうEditor（編集者）を選べることにある。アプリを開くと、左欄に「Editors」の表示スペースがあり、ユーザーは「View All Editors」で選んだ「Editor」をここに追加できる。このEditorには、WSJの個人編集者のほか、外部のFacebookユーザーも登録されているので、ユーザーは自分に必要なニュースをパーソナライズ（個人化）できる。

紙はこの先じり貧、旧来のサイトも思わしくなくなれば、新聞のような既存の紙メディアは、ソーシャルネットワークを通じて新聞コンテンツを流通させていく道しか残っていない。SNSの進展は、ニュースコンテンツの流通にも、大変革を起こしたことになる。

アメリカでは、最近、大手のメディアサイトがパーソナライズド・ニュース・アグリゲーター（ソーシャル・コンテンツ・アグリゲーター）を次々に取りこんでいる。これは、ユーザーが登録しているRSSフィードやTwitter、Facebookなどの利用履歴を参考にして、そのユーザーにパーソナライズしたコンテンツをアグリゲートして提供するサービスだ。

「Flipboard」がその代表だが、つい最近、CNNは、ソーシャル・コンテンツ・アグリゲーション・サービスの「Zite」を買収した。また、『ニューヨーク・タイムズ』（NYT）は「News.me」で、『ワシントン・ポスト』は「Trove」で、このソーシャル・コンテンツ・アグリゲーション・サービスに、すでに着手している。

SNSが進展していくなかで、このようなアメリカの動きを見ていると、紙メディアで長年やってきた身としては、あまりに目まぐるしくて眩暈を覚える。とてもついていけないと、正直、実感する。

日本はまだそこまで行っていないが、電子書籍の普及といい、スマートフォンの発展といい、PCからタブレット機への移行といい、この世界の変革のスピードは、本当に速すぎる。