

日本経済新聞社が9月1日に発表した2009年1月～6月期連結決算は、営業損益が8億5000万円の赤字。前年同期の130億5200万円の黒字から、一気に転落した。「景気悪化による広告収入の落ち込みが響いた」とされるが、大新聞のなかではもっとも影響が少ないとされていただけに、メディア界の衝撃は大きい。

日経新聞の今期の売上高は、前年同期比14.7%減の1586億3300万円、経常損益は8億5300万円の赤字（前年同期は140億200万円の利益）、純損益は55億800万円の赤字（同59億7500万円の利益）と、いずれも初めての赤字である。

経済という基軸を持つ日経でさえこうなのだから、新聞というビジネスモデルはもはや限界にきているのは、間違いない。しかし、その打開策はいまのところ見当たらない。かつては景気が回復すれば広告収入は戻ってきた。しかし、ネット広告などの進展で、その可能性はほとんどない。