

NET/日経新聞電子版

[Top](#) / [NET](#) / 日経新聞電子版

[Information](#)

Table of Contents

- [電子版に一番期待することは?](#)
- [よい点](#)
 - [コピペ自由](#)
 - [対等な2つのメディア](#)
 - [その他よい点](#)
- [いまちな点](#)
 - [日付がない\(朝刊・夕刊\)](#)
 - [URLが一定しない](#)
 - [紙面とウェブ版との連携は途上](#)
 - [電子版内の連携も途上](#)
 - [その他](#)
 - [なぜ直接、日経に言わないの?](#)
- [その他](#)
 - [「2010/〇/〇付」](#)
 - [右クリック禁止](#)
 - [事例のメモ](#)
 - [このページのPDF](#)
- [関連情報](#)

このページは日本経済新聞電子版(nikkei.com)を取り上げている。<http://over.6pb.info/nikkei-wiki> でこのページに直接アクセスできる(直通)。初出:2010/11/07頃。文中、各社の商標はそれぞれ各社に属する。

電子版に一番期待することは?

Q: 電子版に一番期待することは?

A: 紙面をスクラップする代わりになること。人類は長年、新聞を保存するため紙を切り抜いてきた。技術の進歩の恩恵を受けたい。端的にはEvernoteに保存したい。

よい点

コピペ自由

コピペに(技術的)制約が加えられていない(つまりコピー&ペースト自由)。本文をごく普通のテキストとして取り出せるし、記事中の写真・図版も同様。有料、無料会員問わず。(なお、コピペが技術的に自由だとしても法的に自由かは別問題。)このためEvernoteにも何の不都合なく取り込める(どのページでも取り込める。「朝刊・夕刊」を含め。)

Evernote余話

日経の記事をEvernoteに取り込むにあたっては、AutoPagerizeがブラウザーに入っていると便利。日経に限らないが、一つの記事を複数のページに分割しているサイトは多い(それが主流だろう。)。単に閲覧するだけでもページめくりは面倒だが、Evernoteに取り込む際はさらに面倒になる。AutoPagerizeはページを自動的に連結して一つのページとして表示してくれる。詳細は[AutoPagerize](#)を。

- 2010年12月 3日に公開されたGoogle Chromeブラウザー8でクリップすると、レイアウトが若干崩れるようだ。
- Evernoteにも現状不満はある。だが不満は人によって違う。全ユーザーの満足を図るとつまらない製品になってしまうので、ユーザーの不満を部分的に解決できる仕組み(プラグイン)があるとよい。詳細は[PC/Windows/アプリ/Evernote](#)を。
- Chromeブラウザーを使っていると、Googleの検索とEvernoteの検索が連携するので便利。Googleの浸透度が増していく。

朝日新聞は身勝手

朝日新聞の記事をEvernoteに保存するのは非常に難しい。

まずasahi.comは対象として不適格。紙面の一部しか載らないので、欲しい記事が載っていないことが多い。載っていても、かなり省略されているので肝心の部分が欠けていることが多い。別のメディアである。

次に、「[アサヒ・コム パーフェクト Fullコース](#)」という一見、日経電子版と似た利用形態があるが、根本的問題がある。これは契約上、コンテンツの私的コピー（著作権法30条）すら許さないようである。（ちなみに、大学内では「朝日新聞 [聞蔵IIビジュアル](#)」というもっと便利なものがあるが、法的制約は変わらない。）さらに、「アサヒ・コム パーフェクト Fullコース」は日経電子版の「朝刊・夕刊」の内、朝刊しかない。そもそも、「アサヒ・コム パーフェクト」は記事検索のサービスであり、新聞をウェブで見ることを狙いとしたものではない。

朝日と比べると、日経が如何に気前がよいか（世界標準に伍していこうとしているか）しみじみと感じる。朝日は記事を新聞社の私物と考えているように思える。この20年で世の中は随分進歩した。過去数百年、人類は、紙を切り抜かないと新聞を保存することはできなかったが、技術の進歩によりEvernoteが登場した。しかし、朝日新聞の消費者は技術の進歩の恩恵を享受できない。技術が進歩するとむしろ不便になる、という「駄目な日本」の好例である。

自律的に朝日新聞その他が変わることを期待してもしょうがないから、朝日新聞その他に、変わるインセンティブを与えることが必要だ。さて、具体策は？

対等な2つのメディア

- 前提整理。日経では同一の記事が、1. 紙面、2. (電子版の)「朝刊・夕刊」、3. (電子版の)「Web刊」等、の3つのメディアで掲載されることがある。1=2 (ほぼ) は言うまでもない。2と3の区別がまず第1のポイント(補足あり。後述)。次に、「電子版」という名称は、(a)「朝刊・夕刊」を含む、2と3の総称として使われることもあれば、(b)「朝刊・夕刊」以外の総称(3のみ)として使われることもある。これでは混乱するので、以下ではウェブのコンテンツの内、「朝刊・夕刊」以外を一括して「ウェブ版」と呼ぶ(3に相当)。
- 2と3の文章が同じでも、2のコンテンツなのか、3のコンテンツなのか、明確な区別がある。Web刊を見ていて、記事の日付に「付」の文字が入っていれば2、入っておらず、日付に時刻まで記載されていれば3である。(これが基本パターン。例外もある。後述。) 2と3を区別する必要が生じるのは、2のコンテンツは「朝刊・夕刊」(ここは有料会員しか見ることができない)の領域のみならず、Web刊等の領域(ここはゲストも見ることができる)にも表示されるためである。

さて、紙面とウェブの両方(1=2なので、1と3の両方の意味)に掲載されている記事は、どちらも同一内容が原則のようだ。日経の明確な方針は分からないが、例えば朝日新聞ではウェブに載る記事は紙面の同じ記事の短縮であることが多く、逆に紙面より長いことは(「続きはウェブで」の類を除き)私が見つけた範囲では存在しない。言うなれば、朝日は紙面中心である。建前としては、紙面とウェブでそれぞれエディターが違うから、元の記事は同じでも、どういう文章にするかはエディター次第ということなのだろう。(識者コメント(社会面の記事でよく見かけるあれ)が朝日のウェブに基本的に載らないのも、著作権上の理由からであり、省略ではないのかもしれない。)しかし、常に短くなるのは不思議である。エディター云々は建前であり、基本方針は紙面の短縮が(無料の)ウェブ版という方針ではないか、そう推知させる挙動になっている。これに対し、日経電子版では特に主従の関係はないようだ。むしろ、紙面(東京最終版)にない記述がウェブ版に加わっていることもよく見かける(内容の実質的追加のみならず、分かりやすくする語句を補うこともよく見られる。)。まさにエディター次第を推知させる挙動である。

- てにをはの「が」と「は」が1箇所だけ入れ替わっていることもあった。「地域別では米国・欧州での設備投資額が当初計画を下回ったが、東南アジアは7.0%、中国は3.9%上回った。」(2010年11月28日朝刊。ウェブ版では「は。’)私はどちらでもおかしくない文脈だと思うが、強いて言えば「が」がよい。対比の構文だから。別の例では、「原油価格は前年同期に比べて10%強上昇」(ウェブ版)→「原油価格は前年同期比で10%強上昇」(朝刊)。全文1035文字の記事でこの箇所だけ異なる。少しでも字数を少なくしようというより、日本語の感覚の違いだろう。
- 本文が同じでも、見出しは差が出やすい。見出しが違うと記事の印象、もっと言えば、記事を読むか読まないかに如実な差が出る。面白い具体例を幾つか後述した。
- 本文が同じでも、紙面にはない図表がウェブ版には加わっていることもある。例えば1面トップだと面積の制約が厳しい。でも図表を付けたい、ということはしばしばあるのだろう。電子メディアは面積の制約を受けない、の好例。しかし逆に、文章は全く同じで、紙面にある図表が(権利関係の制約もないようなのに)ウェブ版(コンテンツ3)では割愛されていることもある。これではウェブを客寄せとしか考えていない朝日新聞と同じである。この点は次に力説する。

では、ウェブに無料で載る記事が紙面の短縮である(朝日流)のはけしからん?私はそうは思わない。問題は、少なからぬ消費者が、新聞は無料でウェブで読める、ウェブに載っている記事は紙面に載っている記事と同じである、紙面に載っている記事の(全てではないにせよ)大半がウェブにも(無料で)載っている、と誤解していることだ。実際は両者の関係は個々の新聞社の方針でまちまちである。しかし、新聞に購読料を払わない人にますます払わない方向のインセンティブを与えている誤解である。情報格差、貧困化の一側面と言うべきだろう。彼らは自分で自分の首を絞めているのだ、と言うことは、国民経済の観点からは適切ではない。労働者の質を平均的に低める。また政治的にも危うい。たとえ日経や朝日がしばしば馬鹿げた(偏った)記事を書くとしても、新聞がない世の中になるよりは遙かにましである。自分にベストの新聞がないから既存の新聞は一切要らない、は幼児的である。我々は、ベターな新聞に対して適切なコストを払わなければならない。さもないと民主政を維持できない。日経はウェブ版を有料化した。只で見ることができ情報は、情報全体の一部である、という明確なメッセージを消費者に送っている。これは経営的には大きな賭だが、民主政という点では好ましい方向と私は考える(成功するかはまだ流動的だし、他にもやり方があるだろう。)

- ウェブ版(コンテンツ3)と紙面(1,2)の内容が同じまたはほぼ同じなのに、ウェブ版では図表が割愛されていることがしばしばある。これは非常に不適切だ。電子版の有料会員は「朝刊・夕刊」より先にWeb刊を目にすることが多いだろう。(随時更新されるのはWeb刊だから。)その後、Web刊で見たのと同じ(と思われる)記事を「朝刊・夕刊」で見かけたとしても、読み飛ばすだろう。図表の割愛は、電子版の有料会員に対して、図表は見なくてよい、図表を見るに値しない、と言ってるのと同じである。なるほどWeb刊に図表を出すと、無料会員の目にも触れるので、制限したいのかもしれない。だがそのとばかりを、日経電子版を支えている有料会員が負担するのは極めて不合理である。
- 日経電子版(ウェブ版)では記事が更新された場合、「2010/11/25 12:17 (2010/11/25 13:29更新)」式の表示になることもある。しかし、この表示がないのに更新されていることもある。「最新の情報を反映させたので是非見てね」式のアピールをしたい場合は特に「更新」を付ける、という運用なのかもしれないが、なんとも恣意的だ。善解すれば、ウェブは速報性が特徴なので、どんどん内容を更新していき、最終的に紙面と同一の内容に行き着く、それが電子版の特質だ、という方針なのかもしれない。随時更新されるのは当然、という考えである。しかし、電子メディアとしてまだ揺籃期だからこれが許されるのだろう。新聞が政府等の圧力により記事の内容を修正することは昔からしばしば行われてきた。新聞は、記事のタイムスタンプとその時点での内容を保証する必要がある。恣意的な修正や撤回をしていない、という保証である。いまは1日2回固定される紙面という担保があるが、電子メディアとして将来的に独立するには、電子メディア自身でタイムスタンプを保証する必要がある。幸い、ウェブはテレビとは違い、更新履歴を保存するのが技術的にもコスト的にも容易だ。ウェブメディアの特質を活かすべき。
 - Evernoteを考えると、自分が保存した記事がその後、書き換わっていないか、すぐに判断できないのは不便だ。内容が古くなった記事をそれと知らずそのまま保存し、それを元に論文等を書くのは、彼の本意ではないだろう。現状では、「更新」表記の有無は当てにならず、本文をじっくり見比べるしかない。新聞読者の利便性(買い手の視点)を欠く。
 - 首都圏でプラネタリウム等が人気を集めているという記事は「2010/12/11 4:00 (2010/12/11 4:05更新)」だった。初出から5分後の「更新」。速報系の内容ではない。更新が付かない多くの記事と比べると、逆に恣意性が目立ってしまう。しかも、ワードロボには更新前の記事(「2010/12/11 4:00」)も掲載されており、それと内容を比べると全く同一だった。謎だ。紙面(同日朝刊)にも載ったが、やや多めの加除がある。
- 2つのメディアが対等であることの利点は大きいので、欠点(内容が微妙にバラバラになる。ひいては、読者は「朝刊・夕刊」のみならず、Web刊の同じ記事も見ないと、しかも更新を随時確認しないと、記事の細部を取りこぼす。)は別の方策で補うべき。それが記事同士のリンク(関連記事)だ。後述。

記事がウェブで先に公表され、紙面があとになることはごく普通のようなものだ。速報系の内容なら当然であり、特筆するようなことではない。

電子版にしかない記事

紙面にはない、電子版(ウェブ版)独自の記事も少なくない(実際はかなり多い)。電子版の購読料が高いか安いかは議論があるが、紙面に載っていないコンテンツも非常に多いことは一つ覚えて置いた方がよい。紙面に載っていないコンテンツには、例えば、「電子編集本部」の書いた記事のような、如何にも独自コンテンツ、のみならず、紙面なら企業面に載るような個別企業についての少し長め(800字前後)の記事(ライターと同類。日経QUICKニュースと同類だが、それとは別記事。)もかなり多そうである。これらの記事は、たまたまその日、Web刊で目にするのでなければ、後日、キーワード検索や「関連記事」(電子メディアならではの記事同士の連携。後述)で拾われるまで埋もれているのだろう。日経電子版の営業部も、埋もれている記事にスポットを当てる企画が必要ではないか。

- 「日経電子版、有料会員10万人突破」という記事(2010/12/11朝刊)は、「今後も独自記事を拡充していく」と言う。
- 例えば、「ローランド、米で電子ピアノ生産 普及価格帯3機種」(2010/12/4 5:51電子版)は紙面には載らなかった。ごく普通の企業記事だが(727文字)、内容は割と興味深いものだった。「ウェブ版には載ったが紙面には載らなかった記事」の典型は「独自記事」というより「紙面ではボツになった記事」だろう。時間の関係でたいていは先にウェブに出るから、紙面のエディターから見ればボツ記事になる。しかし、ボツにも色々なレベルがある。
 - ローランドは欧米のプロには高い評価を得ているが、けいおん!で使われなかった。これは中国市場では今後かなりのダメージになるのでは?けいおん!を見た世代は、YAMAHAやKORGに強い憧れを抱くだろう。
- 電子編集本部のコンテンツの例としては、「ヤフー・グーグル提携 独禁当局、警戒緩めず」(2010/12/3 17:18電子版)がある。来日した米国人へのインタビューを含む、如何にも張り切った内容だった。
- 少し変わったものを紹介する。紙面の通常の部署が書いたと思われ、しかもその後、「日経電子版メールマガジン」の「今週の一押し」になったにもかかわらず、結局、紙面には載らなかったものもある。一押しは一つだけである。「『イトカワ』微粒子、公表の背中を押したNASA」という記事がそれ(2010/11/21 10:11電子版)。「科学技術部」の執筆。独自取材が入っていたようだが、たとえ1週間紙面に出るのが遅れても、鮮度が失われる内容でもなかった。朝日新聞なんて、ウェブに先に出して、数日後、紙面に出すことすらちょくちょくする。朝日の場合は、無料で広く見せたものを有料で紙面の読者に見せることになり、新聞購読者に失礼じゃないかと思うのだが……。

逆に、紙面(と「朝刊・夕刊」)には載ったがウェブ版には載らなかった記事はどれくらいあるのだろうか(小説など「朝刊・夕刊」にも載らなかったものは除く。著作権絡みでウェブ版には出てこない記事もあり(後述)、それも除外してよいだろう。)。ウェブ版に出なくても、基本的に全て「朝刊・夕刊」には出ているのだから、このような問いはそれほど意味はなさそうだが、そうとも言えない面もある。「朝刊・夕刊」には出ないウェブ版独自の記事が少なくないので「朝刊・夕刊」だけを見ていれば足りるわけではないし、また、「朝刊・夕刊」の記事の多くはウェブ版にも出てくるので、ウェブ版を随時見て、その上「朝刊・夕刊」も見ると実際にはかなりの部分は重複作業になる。こうした中、「朝刊・夕刊」

にしか出ない記事がどれくらいの割合かという数字は、読者の行動に影響を与えるだろう。例えば、8割は出るのなら、「朝刊・夕刊」に目を通す優先度を下げられるかもしれない。これは各人の選択である。8割は出るのなら、逆に出なかった記事一覧、即ち「朝刊・夕刊」には載ったがウェブ版には出なかった記事の一覧、が翌日「My日経」に出ると便利だろう。さらには、「紙面の記事がその後、電子版で補充されたもの」一覧、なども便利だろう。ちなみに、日経電子版が始まる前の「日経ネット」の時代は、全記事の3割程度しかウェブに載せていなかったそうである（朝日新聞web2010年2月24日23時30分）。

その他よい点

- 「朝刊・夕刊」では表がイメージ（画像ファイル）であるのに対し、同じ表がウェブ版ではHTMLのテーブルで組まれることがある。これは特に後日Evernoteなどで検索する際には非常に有益だ。朝日新聞のウェブはイメージを使っている。
 - 但し、読者の利便性を増やす観点から意欲的に使っているかは疑問。例えば、土曜朝刊の「STOCK α」の表はHTMLになっていると便利だが、「STOCK α」自身が「朝刊・夕刊」にしか載らない（ウェブ版に出てこない）。ウェブ版は無料会員も読む余地があるからか。そうであるなら、無料会員は読めない記事としてウェブ版に出せばよい。ちなみに、ウェブの、HTMLで組まれた表をエクセルに取り込むには - Evernoteは日本語OCRを自動でかけてくれるが、微妙な誤認識は避けられない。
- サーバーの応答速度が非常に速いのは満足。有料なのだから当然？契約者がそう言いたくなるのは分かるが、読売新聞オンラインも広告モデルにより実質有償で記事を提供している。しかし、読売新聞オンラインの応答速度は慢性的に遅い¹。広告モデルがはかばかしくないことは内外で指摘されるとおりである。しかし現時点では購読料モデル（広告も併用）の成功も約束されておらず、日経電子版も、現状では日々の購読料を担保に借金で設備投資している段階だろう（仮に会計的に内部留保だとしても単年度赤字が当面続くという意味²）。別の言い方をすれば、読売オンラインが真正の共有地の悲劇だとすれば、日経電子版も敷居が少し変わっただけで本質を変えることにはまだ成功していないと言えるだろう。契約していない「ゲストユーザー」や無料会員が圧倒的（？）多数であり、少数の契約者が提供した資源（キャッシュフロー）にフリーライドしている段階。有料購読者の比率が徐々に高まって、ある閾値を超えたときに初めて、共有地の悲劇から脱することができる。それまでは、サーバーの応答速度が速いのは蛸配当にすぎない。
 - 2010/7/8の日経記事によると、有料会員と無料会員の比率は1:5.3。「ゲスト」は含まれていない。
 - 2010年12月10日の発表によると、有料会員と無料会員の比率は1:5。「ゲスト」は含まれていない。有効桁数1桁。発表されるのはぼかした数字。
- 関連記事として、過去の記事を割と惜しげもなく出してくる（本来なら、過去記事は記事検索の商品であり、課金される。）。ただ、出てきたものが全てではないだろうし、重要な記事が抜けていることもあるだろう。記事検索とシームレスに連携するとより便利になる。（ワードロボが中途半端なのがイタイ。）無論、記事検索の領域に入れば課金されてもよい。

いまいちな点

日付がない（朝刊・夕刊）

「朝刊・夕刊」の個々の記事に日付がない。紙面の体裁を踏襲したのだろうが、Evernoteなどでクリップした際、いつの記事なのか後日分からなくなる。そもそもこれは紙面の時代からずっと、多くの人が悩んできたことのはずだ。新聞記事（紙の）を切り抜いた際、その日付・出典をどう書き添えるか（何新聞のどの面か。もしかしたら日経の北海道版かもしれないし、[同じ東京版でも毎日、複数の版](#)がある。）。切り抜きをしたことがある人なら必ず悩んだことがあるはずだ。紙版ではこれを新聞社側で改善するのはハードルがやや高いかもしれないが、電子版なら容易だ。それなのに新しいメディアの特性を活かしていない。と言うか、「朝刊・夕刊」以外には日付が入っているのだから後退している。読者目線に欠ける。

- 裏技：関連キーワードからワードロボ経由で同じ記事を開けば、日付が入る。「2010/11/1付 日本経済新聞 朝刊」のような書式で。ワードロボに一覧されている記事の内、日付に「付」が付いているものが「朝刊・夕刊」の記事（例外もある。後述）。但し、万能ではない。開けない記事もあるし（バグや著作権。後述。）、ページのURLを同僚など他人と共有することもできない。ワードロボ経由で開いたページのURLを他人に伝えても、彼はそのURLを開くことはできない。後述。また、「経済教室」のような大項目名が落ちてしまうこともある。後日、Evernoteで「経済教室」で検索しても見逃すことになる。これはイタイ。
- 特に厄介なのは、「類似している記事（自動検索）」で過去記事を開いたとき。その記事にも日付がない。つまり、後日、Evernote上に日付のない記事があり、日付を推測しようにも、クリップした日を手がかりに日付を推測するのは間違いの元である。Evernote上の見た目では、その日の記事なのか、昔の記事なのか判別が付かない。

URLが一定しない

同僚に「このページを見て」とメールにURLをコピーして教えても、相手はそのページを開けないことがある。相手も契約者であっても……相手が開こうとすると、「ただいまの操作はお受けできませんでした。電子版トップから再度操作してください。」と拒否される。この通知は意

味不明だが、種明かしすれば、URLがone-timeだったので開けなかったのだ(そういう場合にこの通知が出る)³。各記事の下に出てくる関連記事や、関連キーワード(ワードロボ)を介して開いた記事がそうなる。(ならないこともある。条件不明。)他にもあるかもしれない。関連記事をたぐることは非常に多いだろうし、リンクは電子メディアの大きな特長である。そして開いたページを同僚・知人に教えることができないのは、非常に不便である。

- Evernoteでは、クリップしたノートから元記事を開こうにも開けない結果となる(常に開けないのではない)。そんなことは減多にしない?だが、ノートの記事が、クリップ後、更新されていないかを確認することは実はありそうだ。前述の通り、電子版(ウェブ版)の記事は随時更新される。

これはワードロボ(や関連記事)という特別な仕組みを介したからそうなただけ?極端な例?そうであるといのだが、日経電子版は、記事をURLで特定することにどこまで重きを置いているか甚だ疑問だ。例えば、新着記事は「トップ > 記事」というカテゴリーでWeb刊に出てくる。URLもこのカテゴリーを反映している。同じ記事を「経済」等のジャンル分けに入ってから開くと、「トップ > ニュース > 記事」になる。URLもこの階層を反映したものになる。どこから開いたかでURLが変わる。また、「トップ > 記事」の記事の下に付いている関連記事を開くと、記事のカテゴリーは「トップ > 記事 > 関連記事」になる。URLもこれを反映したものになる。如何にも仮のURL(カテゴリー)という匂いを漂わせている。また、新着記事は「トップ > 主要ニュース一覧 > 記事」というカテゴリーで出てくることもある。URLもこれを反映したものになる。その記事の下に付いている関連記事を開くと、記事のカテゴリーは「トップ > 主要ニュース一覧 > 関連記事」になる。その記事は、いまは「主要ニュース一覧」の関連記事から開いたが、もとは「トップ > 記事」にいたのだろう。その記事の本籍がどこかではなく、いまどのような経路で呼ばれたのかによって相対的にURLが決まるのである。

URLが一時的・使い捨てなのは論外だとしても、日経電子版のURLはこのように浮動的である。否、一時的・使い捨てURLは、実は浮動的URLの素直な発展系であり、プログラムの自然な延長とすら言いたくなる。どちらも、プログラムが(内部の法則で)記事を生成・表示できればよいという発想では同じであり、外部から記事がどう特定されるかは二の次である。日経のシステムは、記事を記事固有のURLで特定するという発想を欠いているのである。冒頭の例、「ワードロボの記事は、他人は開けない」は、特異ではない。記事をURLで特定することに冷淡という日経電子版の発想に沿っている。しかし、記事は固有のURLを持つべきである(OpenURL)。

- 実際は同僚にURLをコピーして送ろうとしても躊躇するかもしれない。URLは不気味に長いことが多いからだ⁴。意味不明の文字が連なっている。機械のことしか考えていない仕様だ。
- 「トップ > 記事」の関連記事を開くと「トップ > 関連記事」になることもある。「トップ > 記事 > 関連記事」ではなく、無論、プログラムの整合性があるのだろうが、プログラムの都合からURLが決まっているのであって、URLの整合性を高める設計思想になっていないことは明らかだ。
- 初出のURLとその後のURLが変わるものも少なくない。例えば、フィナンシャルタイムズの特約記事は初出は「トップ > 記事」だが、その後は「ビジネスリーダーシップ > 海外メディア > Financial Times > 記事」になる。これはある意味では合理的だし、一つの記事が複数のカテゴリーを持つことも全然不合理ではない。だが、ここで後述することまで踏まえても最適かは争点になる。どこまで視野を広げるか次第。

記事のURLは、新聞社にとっては自社システムの延長であり、自社が自由にできるものと考えられるだろう。しかし、その新聞がメディアとして社会の信頼を得れば得るほど、URLも公のものになっていく。一旦記事が発表されると、多くの人が長期にわたり、記事固有のURLで(記事固有のURLがあることを前提にそれで)その記事を引用・参照するようになる。ある人が「My日経 > ワードロボ > 記事」を見てその記事を友人に紹介した場合も、別のある人が「> ライフトップ > 暮らしの知恵 > 充実生活 > 記事」を見てその記事を友人に紹介した場合も、同一の記事なら同一のURLでないと、話が混乱する。ましてや、一時的・使い捨てのURLなどもってのほかである。同一の記事は固有・単一のURLを持つことが社会的に求められるようになる。日経電子版はURLの持つこの重みを未だ理解していない。それは日経電子版のメディアとしての地位が低いこと(期待されていない)の反映と見ることも可能である。電子版のシステムを外販する(それくらいの意欲は欲しい。)場合も不利だ。

なお、分類をしないコンテンツ管理が近年主流になりつつあり、日経電子版でURLが一定しないのもその反映と見る余地もある。しかし私は、分類を固定せよと言っているのではなく、URLを固定せよと言っている。

被引用

URLが浮動的だと被引用(例えば、記事がどれほど引用・参照されたか)を辿るのが難しくなる。日経自身はサーバーのアクセスログを元に、分析業者に被引用数を推計させることができる。しかしその数字がどれほど実体に近いのかはなかなか難しい問題である。基本的に被引用数はかなりあやふやな推計に基づいている。そして、URLが浮動的であればあるほど数字の検証が困難になる。広告媒体として価値を高めるには数字の偏差を小さくしなければならない。しかも、被引用数なら推計で足りるが、内容を追うには推計ではすまない。内容を追うには浮動URLは非常に不利である。

- 各種メディアにちよくちよく出る話に、Twitterをマーケティングに利用する、というものがある。だがこれには大きな問題がある。日本語の検索漏れは非常に大きい、という事実である⁵。幸い、新聞記事のtweetについては、URLを検索キーにして検索精度を上げる余地がある。だが、URLが浮動的・一時的だとここにも落とし穴がある。

ある記事にコメントを付けてtweetする。同一記事に他人もコメントを付けてtweetしている。同一の記事をめぐる、他人のコメントを見るの

は中々面白い。記事を書いた記者本人も気になるだろう。被引用の活用例。Topsyなどがその種のサービスを提供している。Topsyなどは「同じ記事」をURLをキーに集約している。URLが違えば別の記事になるので、コメントを共有するのが難しくなる。

日経電子版では、記事の表示されている場所(カテゴリ)は同じなのに、URLの途中が異なることもある。そういう場合も、Topsyなどからは別の記事とカウントされる。

- 別の例と対比する。URLの末尾に?abcや#abcが付いているウェブページがよくある。その場合でも「同じ記事」ならそれらを取り除いた上でTopsyはカウントする能力がある。しかし、そのようにカウントされるのは米国のCNNなど主要サイトだけである。末尾に?abcや#abcが付いていれば本来は別の記事であり、Topsyが個別に挙動を分析して例外処理をしている。yomiuri.co.jpは?を多用するが、Topsyは日本まで面倒見切れないので、全て別々の記事としてカウントされている。ましてやnikkei.comのように、?や#とは違う独自の内部ルールで生成されたURLは、途中が一字で違えば単純に別の記事扱いである。Topsy八分。

紙面とウェブ版との連携は途上

「詳細はウェブで」の類は世間並みによく利用されているが、それ以上の連携はまだ途上。「関連キーワード」(ワードロボ)で無理やりつないでいる段階。例えば、「宮内庁調査官が明かす『896の聖域』 天皇陵の真実」という記事が電子版(ウェブ版)に載っている(2010/11/27 4:00)。同日朝刊の「古代史解明の鍵 『陵墓公開を』強まる声」(2010/11/27朝刊)に連動したものだだろう。しかし、「朝刊・夕刊」には、ウェブ版のこの記事へのリンクはない。勿体ない。

- 紙面とウェブ版に同じ記事が載っていても、ウェブ版は補充的内容を含む場合もしばしばあることは前述した通りである。さらに、補充関係にとどまらず、紙面では内容が大幅に省略されていることもある。例えば、紙面では「短信」でも(その元記事に当たる)ウェブ版ではそうでないこともある。おそらく紙面の面積の都合だろう。困ったことに、現状、「朝刊・夕刊」には、より詳細な記事がウェブ版にあるという誘導・リンクが出ないので、「朝刊・夕刊」や紙面だけを見ていると、記事の細部を取りこぼす虞がかなり高い。細部の方がビジネスに役に立つことが多いのではないだろうか。しかも、一つの日経新聞なのに「朝刊・夕刊」、電子版の両方に毎日くまなく目を通すのは骨が折れる。2つのメディアがバラバラに動くのは読者を情報の洪水に放り出すものだ。幸い、電子メディアではリンクないし関連記事という形で2つのメディアを融合させることができる。電子メディアの特性を活かすべき。
- 前提整理。各記事には、「関連キーワード」、関連記事一覧、「関連記事」という名の関連記事一覧、「類似している記事」という名の関連記事一覧、「この記事を読んだ人に人気の記事」、同じ紙面の記事など、非常に多くの他記事へのリンクがある。ただし、どの記事にもこれらの項目が付いているわけではない。どこまで付いているかは「場所」(メディアの種類)によって微妙に違うようだ。適切に使い分けている面もあるのだろうが、おそらく複数のシステムの寄せ集めのため微妙にずれがあるのだろう。主力メディアである「朝刊・夕刊」は連携が硬直的(後述)。

日曜朝刊に「日経新聞電子版 読者ランキング」が載る。「朝刊・夕刊」上では電子版の各記事へのリンクになっていてよさそうなものだが、なっていない。紙と変わらない。「朝刊・夕刊」の外にはリンクを貼らない方針?潔癖だ。(「朝刊・夕刊」の記事本文は、紙面の記事データベースの制約を強く受けるのだろう。紙面にないリンクを「朝刊・夕刊」に出現させるわけにはいかない、と。システム設計が硬直的ではないか。)しかも、この記事の関連記事欄にも各記事へのリンクはない。電子メディア同士なのに、どうあがいてもリンクをたどれない。なお、他の記事と同じく、「類似している記事(自動検索)」一覧はあるが、自動検索はランキング記事を的確に網羅するほど賢くないし、後述する大きな制約もあるので、この場面では全く役に立たない。

- しかも、「日経新聞電子版 読者ランキング」はウェブ版にも出てくるのだが(「ビジネスリーダーダートップ > コンフィデンシャル > 5分でわかる先週の動き > 記事」)、そこでもハイパーリンクになっていない。リンクになっていたら5分では終わらない?
- ウェブ版で読者コメントを募集するなど「連動企画」に関しては、「朝刊・夕刊」上にウェブ版(電子版)への特設リンクが貼られる。Web刊の「連載・コラム」へ移動する。

「類似している記事」

「類似している記事」という名の自動検索技術で関連記事へのリンクが(自動的に)一覧される。だが、「朝刊・夕刊」とウェブ版(Web刊等)とで挙動が異なる。「朝刊・夕刊」の「類似している記事(自動検索)」欄には「朝刊・夕刊」の記事しか出てこないようだ。他方、ウェブ版の同欄にはウェブ版と「朝刊・夕刊」の両方の記事が混在して一覧される。無論、後者のほうが優れている。現状、「類似している記事」の連携システムは一方通行のようだ。「朝刊・夕刊」から外へはリンクを貼らない方針?

さらに違いがある。ウェブ版では「類似している記事」には過去記事のみならず、未来方向の記事(いま見ている記事の後に出てきた記事)も出てくる。他方、「朝刊・夕刊」では過去方向のみのようだ。いわば、新聞発行時点で固定される。これはこれで一つの方針だが、勿体ない。とりわけ被引用(自分を引用した記事。未来方向。)をたどれると事件のその後の展開を追いやすいので便利だし、この、被引用をたどるという行為は、紙メディアではできず、電子メディアならではの特技だ。それを捨てるのは勿体ない。引用と被引用の両方に移動できることが望ましい。そもそも、現状は、類似しているという自動検索により未来方向や過去方向に動けるだけであり、被引用や引用をたぐっているわけではない。

自動検索なので、漏れもある。連載の過去記事が一览されているが、連番の一部が欠けているなど。例えば、2010年11月22日から社会面に「工場へ行こう」という短期連載が載っている。電子版(「朝刊・夕刊」)の第3回の記事からリンクをたどって第1回の記事に行くのは簡単だが(正にそのリンクがあるから)、第3回から第2回へは簡単ではない。「類似している記事(自動検索)」に第2回は出てこないの

だ。

- 「朝刊・夕刊」のコンテンツを「朝刊・夕刊」で開いた場合と、「朝刊・夕刊」の外で開いた場合との挙動の差も興味深い。例えば、「インドネシア国営銀、上海進出」という記事（2010年12月 6日朝刊）を「朝刊・夕刊」で開くと、「類似している記事（自動検索）」にはインドネシアの国営企業の記事が幾つか一覧される。他方、同じ記事を「自動記事収集」から開くと、「経済教室」の「インフラの海外展開」から2本が入った。この2本の記事には「インドネシア」も「国営」も出てこない。その限りでは誤検知である。しかし、見方を変えるとエディターの能力を補っている。後述するように、エディターは「経済教室」のコンテンツを十分活用しているとは言いがたい。多少的外れかもしれないが、ロボット（自動検索）がそれを補っている。いずれにせよ、同じ自動検索でも、場所によって性格が異なるのは面白い。「朝刊・夕刊」は非常に保守的に設定されている。なお、「自動記事収集」で開いた場合、その下には「この記事を読んだ人に人気の記事」も一覧される。また、上記2本の「経済教室」の内、1本は当日記事だった。つまり過去記事ではない。

電子版内の連携も途上

紙面（「朝刊・夕刊」）とウェブ版との連携、に限定せず、電子版同士（特にウェブ版同士）の連携に話を広げる。

リンクを貼るのに自動検索技術を使えば人件費を抑制できる。しかし、面白みがない。例えば、「新防衛大綱『動的防衛力』を提唱 中国に警戒感」（2010/12/5 22:10電子版）ならば、その先週に掲載された「やさしい経済学 多国間協調のゲーム理論」（岡田章・一橋大学教授執筆）へのリンクがあってもよいだろう。若い読者を紙面に誘う（ひいては購読者にする）には、地道に仕掛けを蒔き続けるしかない。リンクを貼ることは人を育てることもある。また、エディターとロボットの違いを出せる場所でもある。例えば、「[スターそう『当たり前』なぜあるの？](#)」（日経プラスワン2010年12月4日）の関連記事に経済教室の「空間経済学への招待」（佐藤泰裕・大阪大学准教授）を入れる遊びができるのは、ロボットではなくエディターだろう。

関連記事を開くと、記事本文が「著作権等のため、本文は表示できません。」となることがある。（それはFinancial Timesの記事だった。公開期限の制約があるのだろう。）面白いのは、関連記事を一覧する際、どうやら中身を表示できるかよくは確かめていないらしい。関連記事、と一言で言っても、日経電子版にはいくつもの種類がある。自動化が高度に進んでいると思われる「類似している記事（自動検索）」（そういう名称が付いている）、それより自動化されていないのかも「関連記事」、特に名称なく関連記事が一覧される場合、などである。上記の例は、特に名称のない関連記事一覧だった。エディターが見出しだけしか見ずに一覧に加えたのか、それとも自動化されているのか、実情はよく分からないが、一つ言えることは、関連記事というアプローチを日経電子版はまだ十分に使いこなしていないということ。種類が複数あるのに、名称の違いが明確でない。

- 「東芝が東南アジア専用液晶テレビ 停電でも2時間切れず」（2010/11/29 16:00電子版）と、「東芝、エジプトにテレビ工場新設 現地メーカーと合併」（2010/11/29 10:43電子版）は、同じ日の記事でテーマが非常に近いが、互いに関連記事に出てこない（20:33現在）。（翌日、朝日朝刊では一つの記事になっており、扱いも大きめだった。）ちなみに、前者は「パワーテレビ」という商品名とのこと。経済の躍動感が伝わってくる。
- 記事の本文中に過去記事へリンク（インライン）が存在することもあるが、ごく限られている。この面は完全に発展途上にある。

「ワードロボ」

- 前提整理。記事には幾つかキーワードが付いている（「関連キーワード」）。「関連キーワード」を通じて関連記事を見ることができる。キーワードによるリンクであるから、記事から記事へと直接移動する「関連記事」類とは違い、「ワードロボ」という名の専用のシステムを経由する。

ワードロボは、キーワードによって、その場で全文検索する仕掛けのようだ。つまり、各記事にはエディターによって事前にキーワードが付与されているが、そのキーワード同士の一致を見ているのではない。エディターは記事に付けるキーワードを決めているが、その先は全文検索プログラムに委ねられている、と思われる。そして⁶、字句の一部分にマッチして、不適切な記事が一覧に出てくることもしばしばある。「ローランド」で引いて本文に「トゥモローランド」を含む（だがキーワードには「ローランド」を部分的にも含まない）記事が出てくる、「PER」で引いて本文に「Super Charger」を含む（だがキーワードには含まない）記事が出てくる、の類。基本的にはかなり平凡な部分一致検索。その上で、不適切なヒットを抑制する仕組みも入っているのかもしれないが、逆にそれが不適切な取りこぼしも生んでいる気配がある。

- どういうキーワードを付けておけば、将来、その記事に対して読者を過不足なく誘導できるか（インバウンド）、ではなく、その記事を見た人がどういう言葉で関連記事をたぐりたい（検索したい）と思うかを、エディターが察する（手助けする）仕組み（アウトバウンド）。特にインバウンド型ではエディターにより高い能力が求められる（人件費がかかる）。
- でもアウトバウンド型なら適当でよいわけではない。例えば、組み込みOSで高い世界シェアを持つ「T-カーネル」が8年ぶりに刷新されたという記事（2010年12月 8日朝刊）に付いているキーワードは「デジタル家電」だけだった（「朝刊・夕刊」）。ワードロボのキーワードは、この記事を見た人がどういう言葉で関連記事をたぐりたいと思うかを、エディターが察する（手助けする）ものである。この記事の「朝刊・夕刊」と電子版に付けられたキーワードを比べてみよう。

「朝刊・夕刊」	デジタル家電
---------	--------

2010/12/7 22:43 電子版

坂村健、OS、デジタル家電、組み込みOS、エンジンフォーラム、搭載OS、ダウンロード、トロン、組み込み基本、フォーラム、自動車エンジン

足りないのも、過剰なもの、エディターがワードロボの仕組み・特徴を適切に把握していないことを示唆する。「フォーラム」や「ダウンロード」を引きたい暇人があるとは思えないし、「組み込み基本」は分かち書きの時事用語辞書⁷が「Google日本語入力」以下であることを示唆する。「エンジンフォーラム」は記事冒頭の自動車エンジンに引きずられたのだろう（T-エンジンフォーラムは固有名詞（会社名の類）であり、「エンジンフォーラム」では全く意味をなさない。知識が全然なくても文章を読めば十分分かる。）。もっと言えば、T-カーネルという商品名が抜けているのはアウトバウンドとして失格だろう。たとえその語が紙面に出了のが8年ぶりであっても。

取りこぼしの典型は、ある記事のキーワードを引いたらヒット0になった、という挙動である。本来なら少なくとも自分自身は出てこなければならない。もしその記事が「朝刊・夕刊」とウェブ版（電子版）の両方に掲載されているのならば少なくとも2本は出てこなければならない⁸。ヒット0ならおかしいと気づくが、そうでなければ取りこぼしに気づくのは困難だ。さらに言えば、偶々データベースの更新が遅れただけのこともあるのかもしれないが、それでは説明が難しい例もあった。例えば、「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」という連載があるが、これに付いているキーワード「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」（連載名と同じ）はヒット0になる（2010/12/7 AM 10:11確認）。連載の各記事には同一のキーワード「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」が付けられているようだが、それにもかかわらずヒット0である。偶々データベースの更新が遅れただけなら、直近の記事が出てこないだけのはずである。何らかのバグがあるようだ。他にも、「盆栽」というキーワードがある記事に付いていたので引いたら0になったことがある。翌日もそうだった。ところが、翌々日になると、自分自身2本（紙面とウェブ版）の他に多数の過去記事が出てきた。これも、偶々データベースの更新が遅れただけなら、直近の記事が出てこないだけのはずである。

- 「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」の例については、「春秋」等、記事のコラム名や連載名は「朝刊・夕刊」上では全て画像で表示されていることに関連があるのかもしれない。画像部分はヒットしないのかもという推測である。「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」も画像で表示されている。しかし、コラム名、連載名であれば必ず取りこぼすわけでもない。例えば「ウォール街ラウンドアップ」は特に問題ない（一覧されたものには、キーワード中に「ウォール街ラウンドアップ」を含まないものもある。）。「法務インサイド」も引けた（含まないものも出てきた。）。
 - 連載やコラムで、キーワードに連載名、コラム名を含まない場合、兄弟記事に移動するにはワードロボは使えず、記事検索を使う必要がある。いわば、兄弟は自分を見つけてくれる、自分から兄弟を見つけることはできない。
 - 記事検索では「元気な山村 岐阜・加子母に住んでみる」で正常に検索できる。一安心。
 - Evernoteにクリップする際、連載名・コラム名をテキストでクリップしたいなら（全文検索のためにはそうすべき）、その記事をワードロボで開いてそれをクリップする裏技がある（しかし限界もある。後述。）。

最後に、広めのマッチがうまく機能した例を紹介しておく。「テロ捜査情報、人気アニメ装い拡散」という記事（2010年11月27日朝刊）のキーワードは、

「朝刊・夕刊」	捜査情報流出、ファイル共有ソフト、警視庁、ウイニー、シェア、パーフェクトダーク
電子版	インターネット、ファイル共有、杉浦隆幸、パーフェクトダーク、捜査情報、人気アニメ、けいおん!!、警視庁、ファイル、テロ捜査、内部資料、ITセキュリティ、国際テロ、DVD、テレビアニメ、再公開

となっており、キーワード「けいおん!!」は電子版にしか付いていない。では、電子版からキーワード「けいおん!!」を引くと、紙面は出てこないのだろうか？否。出てくる。ちなみに、「けいおん」が日経本紙に載ったのは今回が4回目。

「ワードロボ」補足

その他、小さいことを列挙する。

- 関連キーワードがないこともある。経済教室「やさしい経済学 空間経済学への招待(6)」。連載の5までは普通に付いていた。忘れた？
 - Evernoteに日付入りで保存する裏技（前述）を使うため、一旦前日の記事を開き、そこから当日の記事を呼び出した。
- 関連キーワードは沢山付いていることもあれば少しのこともある。同じ記事の「朝刊・夕刊」と電子版とで大きく異なることもよくある。エディター次第。
- 2010/11/21朝刊「インカ・マチュピチュ遺跡の発掘品、ペルーへの返還」のウェブ版には「エール、名門エール」という関連キーワードが付いている。「朝刊・夕刊」では「エール大」。名門エール？エディター次第。
- ワードロボの一覧で、日付が「付」で終わるものは出典が紙面、そうでないものはウェブ版（ワードロボ内の表記では「電子版」）、というのが基本パターンようだ。しかし例外（バグ?）もある。「4:00」で終わっているものは紙面（朝刊）の（こともある）ようだ。
 - 一覧は新しいもの順にソートされている。そして、一覧では朝刊と夕刊の見かけ上の区別はない。どちらも単に「付」で終わる。そのためだろう、夕刊は朝刊と一緒にその日の0:00の順位で出てくる。
- 「ワードロボ」経由で関連記事に到達した場合、そこからさらに他の記事に移動（連携）するのに制約がある。リンクをたどって次から

次へと芋づる式に、は想定されていない。(到着地の「関連キーワード」をたぐって再びワードロボに出ることはできる。)「ワードロボ」という独立の領域に入ってしまう、記事が本来持っていたリンクが落ちてしまった、という状態(正確には、「ワードロボ」プログラムの独立性が強く、他のリンク生成プログラムが入り込めないのだろう。)

- ワードロボで開いたページは、URLが一時的・使い捨てであり、その不便・問題は前述した。付け加えれば、ワードロボの外のURLを見つけるため、その記事の本籍(電子版のどの場所に表示されているか)を探ろうにも、よく分からないことが多い。結局、同僚・知人にその記事を指し示すことができなくなる。(内容を全文コピペ、あるいはファイル化して送るのは著作権侵害になるケースが多いだろう。)
 - 一番簡単な裏技は、Googleでその記事を検索すること。そうすれば固有URLが分かる。
- ワードロボ経由で記事を開き、その記事を「保存」する。次に、その記事を「保存した記事」から開くと、ワードロボ支配下のURLが出てくるだろうか?さすがにそこまでタコではない。でも、もしかしたら、と危惧したほどURLは浮動的だ。また、ワードロボ経由で保存済の記事を、「朝刊・夕刊」から直接保存したら?「この記事は保存済です」と正常に反応する。

キーワードによるアラート

「自動記事検索」という機能があり、登録したキーワードが新着記事(紙面やウェブ版)にあるとメール通知が来る。ただ、ウェブ版独自のコンテンツは検索対象となるものとならないものがある。例えば、「NY特急便」は対象だが、同じ「マネー」のカテゴリに属しているように思える「緊急特集」は対象外。同じカテゴリにあるように見えても社内的には扱いが違うのだろう。(実際、「NY特急便」は「マネー」ではなくWeb刊のコンテンツのようだ。なお、マネー下の記事は記事の「保存」ボタンがないなど、他の電子版コンテンツと違う。)
「ヘルプ」には特に注記がない。検索漏れがあることに要留意。

その他

「朝刊・夕刊」ではコラムや連載のタイトル(「春秋」等)が画像ファイルになっている。このためブラウザの検索欄にコラム名を入れて、ページ内を移動することができない。

- Evernoteにクリップする際、連載名・コラム名をテキストでクリップしたいなら(全文検索のためにはそうすべき)、その記事をワードロボで開いてそれをクリップする裏技があるしかし限界もある。「経済教室」のような大項目名が落ちてしまうことがある。後日、Evernoteで「経済教室」で検索しても見逃すことになる。これはイタイ。

「保存」

記事を「保存」しておくことができる。電子メディアでは定番の機能だが、まだまだ工夫の余地はある。例えば、連載記事の1回目を読者が保存したなら、明日の2回目を読み忘れないようにとの意図で保存したのかもしれない。つまり、保存記事を軸にした新着記事アラートもあるとよい。単なる簡易な切り抜きと位置づけるのは勿体ない。単なる定番機能の位置づけに留めなければ、用途は広がる。

- 保存記事に分類ラベルを付けることができる。特定のラベルを付けた記事のみを表示させ、その内の一つの記事を「削除」するとどうなるだろうか?保存記事から消えるべきだと思うのだが、ラベルが消えるだけのようだ。従って、ラベルで記事を絞り込んで、その状態から記事を削除するには2ステップ要する。しかも、ラベルを削除した段階で他の記事の中に埋もれてしまうので、探し出す手間も要する。作った人もその上司もこの機能を使っていない、と思わせるタコな仕様。そもそも、全てが一覧されているとき、各記事にどういうラベルが付いているのかも分からない。開発途中でリリースされ、放置状態なのだろう。

なぜ直接、日経に言わないの?

ここに書いた不満をなぜ直接日経に言わないのだろうか?

要望・質問を送りにくいからである。日経新聞電子版のカスタマーサポートは、フォームの入力項目が多すぎる。一つのフォームであらゆる内容を受け付けようという「汎アメリカン主義」の設計方針からそうなったのだと想像できるが、読者としては面倒でしょうがない。読者(消費者)目線欠如の最たるものだ。顧客志向ではなく、技術者志向(あるいは顧客サポートの手間を、顧客の負担で減らす志向)でインターフェースが作られている。わざわざ要望を出すユーザーをもっと大事にすべきだ。スーパーに、買物が少ない人向けの特設特急レジがあることがあるが、そういうのが欲しい。(2010年11月7日)

個々の顛末

「Firefox 3.6で「朝刊・夕刊」を見ると画面レイアウトの一部がおかしい」と先日カスタマーサポートに連絡した際は、「[サポートする利用環境](#)」が書かれたページのURLを書いて、そこをご覧下さい、という非常に簡潔至極な返事が返ってきた(2010年10月7日付)。そのページを見ると、FFは3.5までしかサポートしないようだ(2010年11月7日時点でもそうになっている。)。しかしFFの製造元が3.5はobsoleteであり、3.6に移行しろと宣言して久しい。(2010年8月でサポート終了というのが当初の発表だった。現在、暫定的に延長さ

れているが。)それでも日経は、3.6を使っている人の言い分は一切聞きません、式の対応をする。

その他

「2010/〇/〇付」

記事の日付が「2010/11/19付」あるいは「2010/11/16付 日本経済新聞 夕刊」等、「付」があれば、出所は(ウェブ版ではなく)紙面である。(つまり「朝刊・夕刊」と同じコンテンツである。)他方、「付」がなく、時刻まで記述されていれば出所はウェブ版である。(これが基本パターンようだ。後述。)さて、「付」が付いている記事、即ち、本籍が「朝刊・夕刊」のコンテンツは「朝刊・夕刊」の領域の外でも普通に目にする。「朝刊・夕刊」の領域は有料契約者限定だが、そうではないWeb刊等を普通に見ていても「朝刊・夕刊」のコンテンツをしぼしぼ目にするのである。前述の通り、電子版には2種のメディア(「朝刊・夕刊」とそれ以外)があるが、表示される場所は重なっているのだ。「朝刊・夕刊」とウェブ版の垣根、即ち電子版内の垣根はかなり低い。

この垣根の低さは、コンテンツの表現を柔軟にする上でも役に立っている。例えば、総論+2つの各論、のような構成の記事(特集記事に多い。二人のインタビューからなる記事など。)は、「朝刊・夕刊」ではバラバラの記事に分割する方針のようだ(いわば分割主義。データベースの厳格性が背景にあると思われる。)。分割されているので、「次の記事へ」や関連記事のリンクで読み進める必要がある。読む上でもクリップする上でも不便。だが、その記事が「朝刊・夕刊」の外に出てくると、1枚の記事にまとめられる(こともある)。紙面をウェブに再現するのが狙いの「朝刊・夕刊」より、紙面の利便性(一覧性)に近くなるのは皮肉だ。このように「朝刊・夕刊」は表示形式に硬直性がある。

- 「朝刊・夕刊」で、勇ましい見出しの記事を開いたら、単にリードだけ、ということもある。分割主義なので。肩すかし。

ところで、日付の書式は上記パターンに当てはまらない(矛盾する)こともある。例えば、ある記事の「関連記事」の一覧に次のような項目があった(一部引用)。

1. 日経電子版「6カ国協議再開で韓国、哨戒艦事件謝罪は条件とせず」(2010/11/9 1:17)
2. 日経朝刊6面「北朝鮮首相が訪中、農業施設や企業を視察」(2010/11/3付)
3. 日経夕刊2面「中国軍幹部と金総書記会談 地域安定へ友好確認」(2010/10/26 10:29)

1番目は「電子版」と名乗り、日付が時刻まで載っている。互いに整合している。2番目も同様に名乗りと日付の表記が整合している。しかし、3番目は整合していない。記事を開くと「付」はない(もし時刻「10:29」に「付」が付いたら破格に思える。)。上記例は同一の記事に付いたものである。幾つかの記事を見渡したところこのような幾つかのパターンを集めることができた、ではない。一つの記事に複数のパターンが混在していた。

- パターンのメモ
 - ワードロボ経由だと「日本経済新聞 電子版」や「2010/11/20付 日本経済新聞 夕刊」になる。「自動収集記事」、「保存記事」も同様。ワードロボの兄弟ということか。
 - 「関連記事」経由だと「2010/11/18付」で終わる。
 - 一覧の時刻が「4:00」のもの(例えば「(2010/11/18 4:00)」)はウェブ版のこともあれば朝刊のこともある。例えば、後者なら開くと「2010/11/18付」が出てくる。
 - 「2010/11/24 4:00 日本経済新聞 朝刊」という形式もある。例えば、2010年11月24日朝刊の京都経済特集の記事が「朝刊・夕刊」の外に出てきた際、そうになっていた。

右クリック禁止

登場当初、右クリック禁止という時代遅れの仕組みが内外から揶揄されたが、有料会員になると右クリックの制限はない(全てのページで制約は存在しない。)

事例のメモ

2つのメディア、2人のエディター

- 2010年11月26日朝刊に「エコポイント、駆け込み過熱」という記事が載っている。電子版(ウェブ版)では「エコポイント駆け込み過熱 TV購入、数時間待ちも」という見出しになっている(2010/11/26 9:04閲覧)。ウェブ版のこの見出しはエディターの勇み足だ。この記事の中にはレジ待ちが数時間待ちという話は全く出てこない。(納品が数ヶ月先という話は出てくる。)レジ待ちの話は数日前の記事(23日朝刊)にあり、それに引きずられたと思われる。逆に言うと、紙面のエディター(編集)の方が職人として一枚上手ということになる。

- ある日の朝刊に、「首相『公邸と官邸、実はつながっている』という見出しがあった(2010年11月26日朝刊)。耳目を惹きつけるよいコピーだ。ところが、電子版では「政府の危機管理、甘さ露呈 北朝鮮砲撃」であり、これでは目にしない人も多いだろう。コピーの出来はエディター次第。実際、[アクセスランキング](#)の上位に来たのは前の記事である(26日9時現在、4位)。(アクセスランキング「総合」部門は「朝刊・夕刊」やウェブ版を横断的に一覧する。同じ記事なのに、有料会員しか読めない前者が、無料会員も読める後者を上回ることも少なくない。見出しの力は大きい。)この記事は1面記事でもないし、政治面中段の普通の記事なのに4位とかなり健闘している。電子版の見出しが紙面と同じなら、電子版も上位に来たかもしれない。しかし、1面記事でもないのにめざとく見つける読者が多いのはちょっと驚きだ。
 - 日経に限らず、新聞サイト編集部は読者の行動を分析しているはず。研究者には垂涎の情報だろう。そうした職人技が社外秘として埋もれていくのは勿体ない。社外秘としても他社と「営業成績」で差を付けることに役に立っているとは思えないし、そもそも上記のように、社内的にも十分に技が承継されていると言い難い。商品化できないものか。
- 特許庁が奈良で日中韓とインドネシア、マレーシア、シンガポールの6カ国シンポジウムを開いた、という記事が2010/12/4の朝刊と、前日夜のウェブ版に出ている。朝刊の見出しは「(短信)日中韓など知財保護強化を議論」、ウェブ版の見出しは「知財保護強化を議論 特許庁がアジア6カ国シンポ」。さて、どちらの見出しが優れているだろうか？私は前者の記事を読み飛ばした。日中韓の特許当局の交流はもう日常茶飯事であり、ニュース性が低いと思ったから。しかし、「アジア6カ国シンポ」となると話がかなり異なる。
- 2010年11月16日朝刊経済2面の「今年度GDP実質2.3%増 NEEDS予測」という記事は、紙面では表があるが、Web刊(2010/11/15 18:51電子版)ではない。Web刊は表の内容を文章に取り込もうとしている。しかし、表の内容のごく一部しか拾っていないし、より詳しい表が紙面にある事実、それを見たい人は紙面へという誘導(連携)もない。紙面と電子版との連携はいまだし。

編集の自由度

- 「ホテル客室数、旅館抜く 都市観光・ビジネスで需要」という記事(電子版2010/11/18)には「宿泊施設の区分」という用語解説記事が付いている。ウェブ版ではこの用語解説記事へのリンクは「旅館とホテル、どう違う?」という名前になっている。「旅館とホテル、どう違う?」をクリックすると上記「宿泊施設の区分」が出てくるのである。分かりやすい。些細なことだが、ウェブ版のエディターの裁量だろう。だが、「朝刊・夕刊」ではこうした工夫は許されないようだ。勿体ない。(ホテルが旅館抜いたという記事は紙面では19日朝刊に載っている。)

3人のエディター?

- 三洋電気が「GOPAN」の受注を一時停止したという記事(2010年11月25日)は
 - 11:54 (日経QUICKニュース)
 - 12:59
 - 21:15
 の3本がWeb刊に出ており、それぞれ独立の記事として扱われている。基本的な内容は同じだが、文章は別々に起こされたと思われる。夕刊は12:59をベースに、多少短く書き直した文章が出ている。部署が違うので3本も出たのだろうか？
 - その後、翌日朝刊にも基本的に同じ内容の記事が載った。21:15の文章そのまま。夕刊チーム(総合・ビジネス面)と朝刊チーム(企業面)が別々に動いている？

「朝刊・夕刊」には載るが、検索できない記事

記事を「保存」して、後刻、本文を見ようとすると、本文を表示できないコンテンツがある。著作権絡みだと思われる。例えば、ウィリアム・J・ペリー氏の「私の履歴書」がそういう扱い。「朝刊・夕刊」では読むことができる。しかし、当日の「履歴書」を保存し、その場で開いても、本文を表示できない。表示されるのは見出しまで。

- 「保存」とは日経電子版のそれである。Evernote等への保存に支障はない。
- 若干面白いのは、画面上は、0文字からなる本文を通常どおり無事表示しました、他と何も変わりはありません、という体裁になっていること。本文を表示できないことについて何も断りはない。「著者との契約により表示できません」のような紙面本文にない文章を差し込む仕組みが、システムに具わっていないのかもしれない。
- 記事検索でも本文は検索対象になっていない。本文で検索しても引っかからない。見出しで引くことはできるが、記事属性で本文は「0文字」となっている。
- ワードロボ経由でも、一覧には出てくるが、本文が0文字になるのは全く同じ。そのため、ワードロボ経由で記事を開き、記事に日付を入れるという前記裏技が使えない。
- 同じ理由だろう、外信の写真は「朝刊・夕刊」では表示されるが、ワードロボ等では表示されないことがあるようだ。

電子メディアには収録しない。記事検索の対象にすらならない。例外は「朝刊・夕刊」のみ。という契約カテゴリーがあるのだろう。(連載小説のように、「朝刊・夕刊」にすら載らないコンテンツもある。)ただ、こういう扱いの記事は多くはない。外部執筆者の内、作家では多いのかもしれないが、外部執筆者コンテンツの代表である「経済教室」は特にこういう限定はないようだ。経済教室のコンテンツは、時に、無料会員も読める場所にも掲載される。個別契約とエディター次第だろうが。

- アサヒ・コム パーフェクトや聞蔵IIビジュアルでは、外部執筆者のコンテンツなど、著作権上表示できないコンテンツも検索の対象になっ

ていた。ただ、連載小説も全文検索できたかは覚えていない。

- ただ、エディターが経済教室のコンテンツを十分に活かしているかは疑問。偶に利用されているが、埋もれていることの方が圧倒的に多い。例えば、「新防衛大綱『動的防衛力』を提唱 中国に警戒感」(2010/12/5 22:10電子版)ならば、その先週に掲載された「やさしい経済学 多国間協調のゲーム理論」(岡田章・一橋大学教授執筆)へのリンクがあってもよいだろう。若い読者を紙面に誘うには、地道に仕掛けを蒔き続けるしかない。リンクを貼ることは人を育てることもある。エディターとロボットの違いでもある。

その他

- 記事検索でウェブ版の記事が検索できるようになるのはそれほど速くないが、「朝刊・夕刊」の記事はそれほど遅滞なく検索できるようになる。例えば、ウェブ版の時刻が12:02の記事のある記事は17時の時点でまだ検索できなかった。紙面(夕刊)に載った同じ記事は検索できた。
- 記事のすぐ下に出る関連記事一覧(名前のない一覧)には、通常、各記事の日付が添えられている。しかし偶にないものもある。メディアが違うのが理由のようだ。例えば、「ビジネスリーダートップ > コンフィデンシャル > コンフィデンシャル > 記事」へのリンクには入っていなかった。
- 同一IDで複数の同時アクセスはできないが、同一PCの別ブラウザで同時にアクセスすることはできる。また、同一PCか否かはIPアドレスで見ているのではない。グローバルIPは同一でも、別のPC(社内IPが別)なら同時アクセスはできない。
- 「銘柄フォルダー」(ポートフォリオ管理ソフト)が「,」(桁区切り)の付いた数字を受け付けられないのも、利用者(消費者)目線の欠如。利用者がポートフォリオ管理ソフトに数字を入力する場合は、どこか自分が契約している証券会社の画面からコピーするのが普通だろう。その画面の数字にはほぼ確実に、が付いているはずだ。いちいち、を取って入力していると、さしずめ気分は原始人である。繰り返し同じ作業をする手間を省くためにプログラムというものは存在する。人間に毎回手作業で、を取り除かせるのは、プログラムの本性に反する。「銘柄フォルダー」のプログラマーは、数字に、が付いていようがまいが数字として認識するようプログラムすることは容易にできる¹⁹。しかし、利用者目線に立たない限り、プログラマーが楽をして利用者が苦勞していることに、彼らが気づくことはない。……先日、このように日経電子版のカスタマーサポートに諄々と説いたのだが、その後も変わらないようだ。

このページのPDF

このページをタイムスタンプ付きPDFにしたものを掲示しておきます。その時点でのこのページの内容を、電子的に証明する仕組みです。ウェブページのコンテンツが他人に剽窃された際、どこにオリジナルが存在したか裁判で証明する上で決定的かつ明快な証拠となります。

-  [2010年11月28日](#)

このページの字数は2010/12/9 AM 11:51時点で26,150字。改行、内部タグ含まず。正味TEXT。

関連情報

- Twitter. 日本経済新聞 電子版の公式アカウント。 <http://twitter.com/nikkeionline>

¹ 応答速度はネット経路でも大きく変わるし、意外とブラウザの差が大きい。

² なお、内部留保の金利(資本コスト)の方が借入金のそれより高い。コーポレートファイナンスの基礎である。

³ クッキーではないようだ。

⁴ ご免なさい。当ページのURLも不気味に長いです。冒頭記載の短縮URL・直通URLをお使い下さい。

⁵ 実際はアルファベットの検索漏れも無視できない水準だと思う。Googleのtweet検索(「アップデート」)で少し実験してみれば分かる。

⁶ 全文検索なので、と接続しそうになったが、そうではない。

⁷ エディターの頭の中にあるそれ

⁸ 偶々文章のずれを突いた稀少な場合を除き。

⁹ 少なくとも私がこれまで作ってきたソフトはそうになっている。

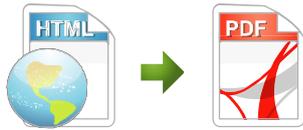
Last-modified: 2010-12-11 (土) 10:40:55 (6h)

Site admin: ZPB@twitter

PukiWiki 1.4.7 Copyright © 2001-2006 [PukiWiki Developers Team](#). License is [GPL](#).
Based on "PukiWiki" 1.3 by [yu-ji](#). Powered by PHP 5.2.14. HTML convert time: 0.180 sec.

Web Service & API that converts your Website into PDF

<http://www.html2pdf.biz>



HTML2PDF.BIZ

Web ページや HTML を PDF に変換する Web サービス

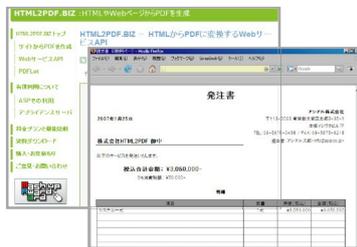


ブラウザ上の管理画面や API を利用して Web ページを PDF に変換する Web サービス

HTML2PDF.BIZ では、ブラウザ上の管理画面から URL/ ファイル指定で PDF を作成できる他、Web サービス API を利用することで既存の Web システムに PDF 作成機能を追加することができます。

また、PDF 作成の際、閲覧パスワードの設定、印刷や注釈の可否などのプロパティ設定を行うこともできます。

HTML2PDF.BIZ の使用例



【 個人情報などの機密情報交換に 】

履歴書やアンケートなど個人情報を含んだ書類、新規案件の企画書や財務情報などの機密情報などの受け渡しなど、限定された相手に対してのみ書類を閲覧できるようにしたい、変更されては困るような文章を送らなくてはいけない場合にご活用ください。HTML2PDF.BIZ を使って、PDF の暗号化や閲覧パスワードの設定も行えます。



【 HTML を使った帳票印刷 】

業務の効率化、各種公式文書の電子文書での保存に対する法整備 (e 文書法など) が整ってきたことから、Web アプリケーションを利用した帳票 (公式文書・申請書等) の作成が広く普及してきました。HTML2PDF を利用することで、それらに PDF 印刷・保存機能が簡単に実装できます。

【 オンライン Web マガジンの書籍化に 】

HTML の知識さえあれば、手軽に作れる Web マガジン。ブラウザがあれば読めるものの、印刷する時に不便なのが欠点です。そこで HTML2PDF で PDF 化して印刷しましょう。

【 Web ページのアーカイブに 】

Web ページのアーカイブ。HTML 形式だと、1 ページのファイル数が多くなりがちです。HTML2PDF の場合は、1 つのページに 1 つの PDF ファイル。データの保存管理も容易になります。

HTML2PDF.BIZ の主な特徴

PDF 作成

- URL 指定、ファイル アップロードにより作成
- A4、B4、Letter サイズに対応
- PDF のパスワード保護設定
- HTML (XHTML) + CSS2.0 をサポート

その他の機能

- 指定アドレスへのメール送信や、指定サーバーにアップロードするなどのファイル管理機能
- データ送受信時に SSL 対応
- スクリーンショットの作成 (png, jpg, gif 形式)

◆ 提供形態

- ASP サービス
- インストールサービス
- アプライアンスサーバ

お問い合わせ <http://www.html2pdf.biz/>

※ 今後、より充実したサービスを提供するために、機能を追加 / 修正していく予定ですので、記載内容と仕様が異なる場合がございます。最新の情報については、サイトをご確認下さい。