

インターネットにおける雑誌的メディアの現在と未来

小林 弘人 株式会社インフォバーン 代表取締役CEO、東京大学大学院 情報学環・非常勤講師

ミドルメディアを介したコミュニティと超個人化の流れ ビジネスの機能が分散していくなか、求められるプロデューサーの役割

かつて出版という装置産業の上に成り立っていた雑誌ビジネスのほとんどは、テクノロジーの普及によってその力を限定的にしか発揮できなくなった。ウィキペディアによれば、雑誌とは「週刊、月刊、季刊、年刊などのように定期的に刊行され」「一定の編集者と読者を持つ」という特徴があるとされる。また、「速報性の点で新聞程ではないが図書より優位」とみなされることもあるが、ウェブ上には1日に何十本という記事を掲載し、速報性で日刊の新聞をはるかに凌ぐ媒体が数多くある。また、ウェブなら、熱意さえあれば誰もが今夜からでも自分の媒体を世に送り出せる。紙の雑誌の換金化モデルは主に「販売」と「広告」であったが、ネットメディアにはこれに加えて「コマース」や「アフィリエイト」ほか、さまざまなビジネスの可能性が見えてきている。

以上のような変化を前提に、ここでは主にウェブ上で展開する雑誌的メディアを「電子雑誌」と呼び、「アンパッケージ型」と、iPadのアプリなどで提供される「パッケージ型」に分けてその現在と未来を解説する。

編集者なしのアグリゲート&レコメンドモデル

アンパッケージ型の電子雑誌において注目すべき流れの1つに「人間が介在しない情報のアグリゲーション」(集積)がある。いわば、編集者のいない雑誌である。代表的なものとしてIT系の米国ニュースサイト、Techmemeが挙げられる。ここでは、bot(ボット)と呼ばれるプログラムが情報の収集を行う。記事だけではなく、それについて他のブログやソーシャルメディアなどで交わされたディスカッションも集められ、あたかも優秀な人

間のデスクが重要度を判断しているかのように、非常に洗練されたトピックの集積が実現している。

さらに、この進化形として単に収集するだけでなく、「レコメンド(お勧め)機能」を組み合わせたものが登場し始めている。その好例が同じく米国のStyleFeederである。一見、単なる価格比較サイトのように見えるが、ある商品を選ぶと「あなたは他にこういうものもお好きなのでは?」と別の商品や他のジャンルのファッショングッズをレコメンドしてくれる。このサイトを利用すればするほど、その精度は高くなっていき、最終的には自分の趣味趣向に本当に合ったものを勧められるようになるらしい。ここで行われていることは、かつて編集者が誌面で読者に商品を勧めていた世界と、一見にも変わらない。それどころか、精度の高いアルゴリズムやデータベースによって紙の雑誌以上に読者にとって最適な結果をもたらしている可能性も出てくるだろう。

情報の遷移と媒体の理由付けが変わる

アンパッケージ型のメディアを考えるうえで見逃せないのが、「情報の遷移」の変化である。結論から言えば、そこに情報が載っていればいい時代はすでに終わっている。紙の雑誌においては、ファッション誌を見た読者は誌面で好きな服を見つけ、自ら店に問い合わせ在庫を確認し、原宿などに出かけて服を買っていた。これに対してウェブ上では、情報を得ると同時に数回のクリックで購入までが完了する。しかも安価に。

「物欲を刺激され、それがどこで入手できるかがわかる」。これが紙の雑誌における「情報を提供していた

理由」だとすると、電子雑誌では「その場で決済ができて手元まで届く」ところまでその理由付けが拡大している。さらに、「その商品がどうだったのかという感想が共有」され、誰がよい批評者なのかも含めて可視化されるのだ。つまり、メディアは情報だけではなく解決策まで含めて提案するソリューションカンパニーであることが求められるのである。

例えば、米国の老舗レビューサイト、REVIEWED.comは、そのような商品情報を検索するユーザーを対象にしている。彼らが商品を吟味して購入することを前提に、プロのテスターによってどういう基準で商品がレビューされたかまで公開している。そもそも、読者が雑誌で知りたかったのはこういう情報であり、かつ優れたSEOによって商品名で検索すれば自然にたどり着けて購入もできる。これこそ雑誌の進化形と捉えられる。

超個人化とカスタムアプリ

パッケージ型の電子雑誌で注目しているものの1つに、AP通信がiPadアプリとして提供するAP Newsがある。アプリを起動すると画面にカード状のニュースが流れていく。気に入った記事にはレーティング(5点満点)が付けられ、クリッピングしておくこともできる。さらに、好きなカテゴリーのニュースだけを流すこともできる。ここでは自分が編集者になり、マイニュースマガジンを作ってしまう。この「超個人化」こそがパッケージ型電子雑誌の大きな可能性であると予想する。

パッケージ型の電子雑誌では広告も進化する。企業は出版社の雑誌を媒介に記事広告や抜き刷りをしなくても、自ら電子雑誌アプリを開発してしまえばいいからだ。これによって、安価に、しかも世界に向けて自社製品をテーマにした媒体が公開できるだけでなく、これまで出版社に預けていた読者のデータベースを自社で持てるようになる。

電子雑誌のビジネス、編集者、コミュニティ

以上のような変化を踏まえると、電子雑誌には一般的な成功法則はない。扱うコンテンツによって戦略もそれぞれ変わってくる。単に媒体を立ち上げるというよりは、新しい会社を起業するイメージに近くなるであろう。さらに、ビジネスを確立するために求められる機能

も分散化していく。企業間の提携やAPIの公開によって相互に補完し合うモデルが主流となるであろう。米国のアイデア・ロジカル・カンパニーのような電子書籍ビジネスのノウハウを提供するコンサル会社も立ち上がってくると予想する。日本でもアプリ内の追加コンテンツ用課金ASPサービスも出始めている。これらの周辺事業も新しいメディア産業としてカウントすべきであろう。

このようなビジネスにおいては、編集者の役割も大きく変わる。視座がメタになり、制作ラインの階層を一段、いや、それ以上に上がることになる。さまざまな情報をアグリゲートし、面白いことをやっている一般の人たちをキャスティングし、ネット上のマーケティングやビジネスモデルまでも考えていく資質が問われるだろう。ノンパッケージ型、パッケージ型ともに、いわゆるプロデューサーの役割を果たせなければ、デジタル時代の編集者とは言えず、かつてと同じやり方ではテキストデータの納品者という地位に留まるだろう。

また、メディア間の情報の流れに変化が起きていることにも注目すべきである。テレビや新聞、ラジオといったマスメディアから流れた情報によって一般ユーザーが行動する時代は終わっている。現在は、マスメディアでも個人のブログでもない、その中間に位置するギズモードのようなミドルメディアが出てきている。月間100万ページビューのブログを運営しているようなインフルエンサーがミドルメディアを見ている。このインフルエンサーとミドルメディアの間には持続性のある補完関係が生まれ、情報が拡散していく。これによって、ミドルメディアに取り上げられた話題をマスメディアが報じるという逆転も起きている。加えて、ミドルメディアと水平関係にある一般ユーザーも、単なる受け手ではなく、情報発信者としてデリバリーに貢献してくれる。このような強固なコミュニティを形成できるかどうか電子雑誌における成功の鍵を握っているのである。そのためには、情報の深さだけでなく熱さや思いの丈といったものが不可欠になる。ある程度の成果はマーケティングなどのノウハウで得られるかもしれないが、本当に伸びていくかどうかは、実はこれまで同様、属人的な部分に依り、セオリーとして敷衍しづらい非言語領域なのである。

(2010年5月12日取材、執筆協力/倉園佳三)



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp