

モバイル×ソーシャル時代のメディアテクノロジー新潮流

小川 浩 ●株式会社リボルバー CEO

コンテンツ制作と配信プラットフォームの両方を実現する新興メディア群が台頭。バズフィードに代表されるこれら新勢力は、モバイルへの適応力を武器に既存のメディア業界や広告業界にも革新をもたらす。

■コンテンツビジネスの大変革時代が始まった

出版卸業（取次）最大手の日本出版販売（日販）が2015年上半期中間決算（4～9月）で営業赤字に転落した（営業利益で3億300万円の赤字）。テレビ業界でも、かつては視聴率トップの常連であったフジテレビが赤字に転落し、新聞業界も発行部数の減少に歯止めをかけることができずにいる。

このように、旧来型のメディア（紙媒体、テレビ放送など）を介したコンテンツビジネスの凋落は著しい。ではインターネット業界はどうかというと、やはり落ち込むビジネスはある。モバイルインターネットとソーシャルメディアの台頭によって、ユーザーによる情報検索頻度は大きく減少し、一般的なモバイルユーザーの平均検索回数は週に1度以下だという。トラフィックの起点は、「PC×検索」から「モバイル×ソーシャルメディア」へとシフトしたと言えよう。

日本以上に旧来型メディアの凋落ぶりが激しい米国では、メディア革命とも言える大きな動きが現れている。それはもちろん、旧来型のメディアから、デジタルメディア、それもPCではなくスマートフォンを中心としたモバイルデバイスへの

対応であり、Facebookなどに代表される新しいコンテンツ配信プラットフォームへの適応でもある。

そうした新プラットフォームのなかでも最先端と言えるのが、BuzzFeed、REFINER29、VICEといった新興メディア群である。それは、スマートフォンでの消費に最適な構造のコンテンツを生成する能力に長けているうえに、それらのコンテンツをソーシャルメディア経由で拡散させるノウハウにも通じている。さらに、そうしたメソッドやノウハウを属人的なスキルにとどめないよう、継続的に制作し配信し続けることができるテクノロジーの開発に熱心である。

つまり、これらの新興メディアたちは、コンテンツを制作して配信するパブリッシャーであると同時に、最適な配信を実現するテクノロジーを持つプラットフォームなのだ。

こうした二面性（パブリッシャーでありプラットフォームである）を持つメディアを、「プラティシャー」という造語で表現したのは、スーリア（Sulia）というベンチャー企業のCEO、ジョナサン・グリックだったが¹、その他のメディアでも、彼らをハイブリッド（雑種）やインターメディアリースペース（メディアとプラットフォームの

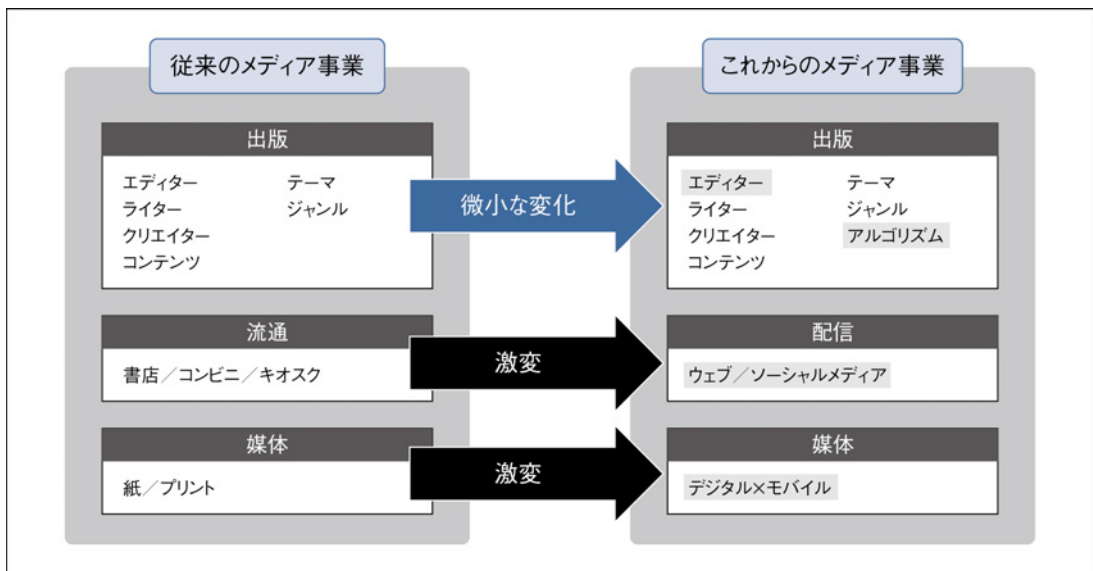
仲介空間）などと呼び、その特異性を話題にしている。筆者はこうしたメディアを運営する企業を「メディアテクノロジー企業」と呼ぶ。

出版を例にとると、小売りが書店やコンビニからウェブやアプリ、ソーシャルメディアに変わり、媒体が紙からデジタルに変わったことは広く認知されているが、実はコンテンツそのものの作り方や構造に変化が起きていることはあまり理解されていない。つまり、現在起きているメディア革命は、パブリッシャーとプラットフォーム双方

の変化をリンクして把握しなければならないのである。

このような考え方を理解し、解析し、テクノロジーに落とし込む作業を率先して行っているのが、BuzzFeedに代表される新興メディア群であり、彼らが作り上げている新しいメディアの運営技術がメディアテクノロジーと呼ばれるのである（アドテクノロジーをアドテック、フィナンシャルテクノロジーをフィンテックと呼ぶのと同じように、筆者はこれを「メディテック」と呼んでいる）。

資料 1-1-1 メディア事業の変化



出典：資料をもとに筆者作成

■バイラルメディアの雄、BuzzFeedが日本進出

そうしたメディテック企業のトップランナーであるバズフィードは、正式に日本進出を行い、2015年度内（2016年3月まで）にサービスを開始すると発表している。世界最大のバイラルメディア企業として知られる同社の日本上陸は、日本のメディア革命の引き金になるかもしれない。朝日新聞デジタル編集部の元記者を日本版編集長に採用

したことに加え、国内最大級のポータルサイトを運営するヤフーとの合併会社としてのスタートに、大きな注目が集まっている。もちろん、カカオトークの例を見るように、ヤフーと組んだからといって必ず日本で成功を取めるというわけではないが、それでもこの組み合わせが理想的であることは間違いない。

ただ、バイラルメディアという呼び方にあまり好意的ではない印象を持つ人も多いかと思う。実

際、BuzzFeedクローンのようなサービスは2013年～2014年には多く見られたが、それらのほとんどは消えたからだ。生き残ったサービスは、オーディエンスの対象を若い女性や主婦に向けたものだったが、バイラルメディアと呼ばれることを嫌ったため、新たにキュレーションメディアと呼ばれるようになった。

■バズフィードはメディテック企業

キュレーションメディアの多くは、次のような特徴を持つ。

- ・インターネット上のさまざまな記事を集め、それらを紹介するコンテンツを作る（取材はせずに、インターネット上から面白そうなコンテンツを集めて紹介する）。
- ・FacebookやTwitterなどのソーシャルサービスを介して、コンテンツをオーディエンスに伝搬させる。

前者の「取材はせずインターネット上からコン

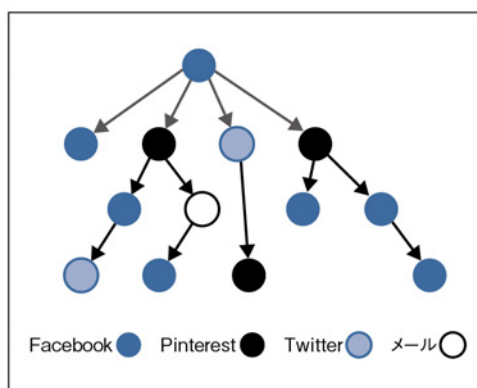
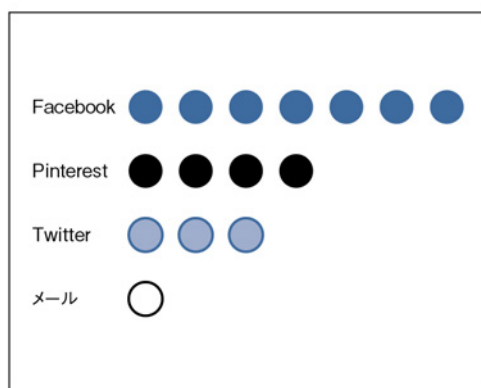
テンツを収集、選択（キュレーション）する」機能のみを提供することで、キュレーションメディアが生まれたと言える。

しかし、前述したようにバズフィードは、自分たちで取材や制作をして、オリジナルコンテンツを配信することにリソースを割き始めている。つまり、BuzzFeedはもはやキュレーションメディアではない。そして、いかにしてソーシャルメディアでコンテンツを拡散させるかについて、単なる経験則に基づくノウハウの集積だけでなく、それらを科学的に検証しCMS（コンテンツマネジメントシステム）などのツールに落とし込むためのテクノロジー開発にも力を注いでいる。つまりメディテックである。

これまで、メディアを運営し、活性化させていくための技術は属人的であった。しかし、バズフィードや、それに類する新興メディアたちは、それをテクノロジーへと昇華させ、いつでも再現可能なものに変えようとしている。

資料 1-1-2 BuzzFeed はコンテンツの拡散経路を把握

キュレーションメディアではSNSでの拡散数しか把握できないが（左）、BuzzFeedでは、コンテンツがどのような経路で拡散していくかを把握し、コントロールしようとする（右）



出典：バズフィード公式サイトに掲載資料より筆者作成

たとえば、バズフィードは、コンテンツを作る際に、どういう作り方をしたらバズるかを科学的に検証しているという。それによって、誰でもいつでも、モバイルとソーシャルに最適化されたコンテンツを制作し配信できるプラットフォームを開発している。さらに、Facebook、Twitter、Instagram、Pinterestなどのソーシャルメディアごとに口コミの発生の仕方が異なることも理解し、メディア個別に異なるコンテンツを制作する。仮に同じコンテンツでもサムネイルやタイトルを変更するような工夫をし、それらもすべて、自動的に選択できるような仕組みを開発しているのである。

このように、バズフィードはメディテック企業であり、日本国内に存在するどのキュレーションメディアとも異なっている。同社の強みは、自分たちの経験をテクノロジーに置き換えて、磨き上げてきた強力なプラットフォーム＝CMSにあるのだ。

■台頭するメディテック企業と既存プラットフォームの軋轢

メディテック企業の代表としては、バズフィード以外にも、Twitterの共同創業者であったエヴァン・ウィリアムズが設立したミディウム(Medium)や、オリジナル動画の制作と配信にこだわるプロダクション型のメディアを提供するヴァイス(Vice)などがある。

ミディウムが運営するMediumは、シンプルなブログプラットフォームとして、誰でも簡単に自分の意見を書き出せるようなオープンなサービスである。同時に、プロライターや編集者を自社に抱えて、独自のウェブマガジンを作りはじめている。さらにそのウェブマガジンにスポンサー企業をつけて、広告収入を得ようとしている。

また、ヴァイスが運営するViceは、動画のカテ

ゴリーごとにさまざまなチャンネルを持ち、それらのチャンネルにスポンサーを得てマネタイズに成功している。動画コンテンツには相当の制作コストを投入しており、クオリティはかなり高い。IT大手企業のスポンサーを多く持ち、チャンネルによっては年間数十億円という驚くほどのスポンサー料金を得ているとのことだ。

そのほかにも、ネイティブ広告(いわゆる記事広告に近い広告手法。メディテックにおける最大の収益源となる。後述)の配信システムをスポンサーに公開することで急成長しているヴォックスメディア(Vox Media)、次から次へと記事を読ませる無限スクロールをいち早く採用して、モバイルに最適化したニュースメディアを展開するクォーツ(QUARTZ)など、米国には多くの成功例がある。

また、自社のウェブサイトやアプリを持たずに、FacebookページやYouTube、Snapchat、Instagramなどのソーシャルメディアのアカウントに直接コンテンツを配信するメディアも生まれてきている。これらは、日本では「分散型メディア」という呼び方が一般的になってきているが、英語ではホームレスメディアとも呼ばれている。

代表的な分散型メディアがNOWTHISで、ソーシャルメディアの各アカウントページに最適なコンテンツを制作して(主に動画が多い)、直接ホスティングさせるという手法をとってブレイクしつつある。

この分散型メディアは最近急速に注目を集めているが、自前のメディアを持たずにコンテンツの配信のみを行うという点では、メディアというより通信社や映像制作会社に近い立ち位置に見える。これは既存のプラットフォーム側からの揺り戻しによって起きている現象と言える。

かつてインターネットの世界では、コンテンツを作る者ではなく、コンテンツを集め、見せる者

こそがキングだった。まずYahoo!のようなポータルサイトが生まれて世界を牛耳り、次にGoogleがその座を奪う。Yahoo!はインターネット上のすべての情報を集め、リストを作った。インデックスと言ってもよい。しかしインターネット上のコンテンツは増え続け、Yahoo!のように人力でリストを作るサービスはすぐ時代遅れになった。そこで、リスト作りを機械的かつ自動的に行えるうえに、情報を欲しい人がすぐにアクセスできる、優れた検索エンジンを持つGoogleが天下を取った。

いまではソーシャルネットワークが検索エンジンに取って代わっているのは、これまで説明したとおりだ。情報を検索するのではなく、友人に教えてもらう。これが現在のアクティビティである。スマートフォンの普及も、ソーシャルネットワークの利用を加速した。簡単に言えば、FacebookがGoogleの後釜になったわけだ。

Facebookは、人間関係をベースにしてコンテンツが流れる仕組みである。友人が推薦するコンテンツなら、通常は信頼して消費する。ならば信頼するに足る推薦者（キュレーター）を作り、コンテンツをまとめれば人々は集まるだろう——この考えが、バズフィードを筆頭とするメディテック企業の発端であり、多くのキュレーションメディアを登場させることになった。

しかし、このことが、せっかくGoogleからトラフィックを奪いつつあったFacebookやTwitterらソーシャルネットワークに危機感を与えた。彼らはメディテック企業に対して送客をすることに嫌気がさしたのだ。

その結果、ソーシャルネットワークのプラットフォームを提供する側は、自身でメディアを作ろうと考えた。正確に言うと、自らコンテンツを集めるのではなくコンテンツホルダーを自発的に囲える仕組みだ。それがFacebookの「Instant

Article」であり、Twitterの「Lightning」である。さらにアップルまでもが「News」というアプリを用意して、コンテンツホルダーの囲い込みを図ろうとしている。

こうして現在は、多くのメディテック企業と、ソーシャルネットワークや、アプリプラットフォームであるアップルとの間に、大きな軋轢が生まれつつある。分散型メディアは、ある意味メディアであることを（同時にプラットフォームになることも）あきらめて、既存プラットフォームであるFacebookやアップルが用意した場にコンテンツを提供することに、割り切ったビジネスモデルだと言える。

■ネイティブ広告を正しく評価しなくてはならない

バズフィードをはじめとする多くのメディテック企業や、分散型メディアであるNOWTHISなどは、その収益を広告事業から得ている。具体的には、ソーシャルとモバイルに最適化されたコンテンツの制作と配信であり、広告代理店やアドネットワークに依存せず、自ら営業と制作と配信を行っているのが特徴だ。

彼らの広告モデルは「ネイティブ広告」と呼ばれている。ネイティブ広告は、これまでのアドネットワークとは完全に一線を画すアイデアに基づく広告である。

まず、ネイティブ広告は従来のコンテンツと同じフォーマット、同じサーバーで配信され、ADないしPRなどと明記されない限り、広告であると判別できない。

たとえば、テレビ放送では番組とCMは完全に区分されているから、録画する際にCMをスキップする機能を備えたビデオレコーダーが販売されているわけだが、番組内で商品をアピールするようなコーナーがあれば、それをスキップすること

は現時点では不可能だ。つまりコンテンツと広告が一体化していれば、これを排除することは機械的にはできないことになる。ただし、その広告がクリエイティブに見るべきところがなければ、視聴者はそこでチャンネルを替えてしまうかもしれない。つまり、広告もまた優れたコンテンツでなければならないのだ。

同様に、コンテンツと一体化した広告であるネイティブ広告では、制作／配信方法として、通常のコンテンツ同様にメディテックを必要とする。

つまり、ネイティブ広告は、メディテックによって生成される。記事広告とは違い、消費者に受け入れられる内容であることは当然として、シェアされ、口コミによって拡散される構造と配信方法

が採用されたプロダクトである。

メディテック企業はパブリッシャーとプラットフォームのハイブリッドであると同時に、コンテンツとアドのハイブリッドであるネイティブ広告を提供する。つまり、彼らは既存のメディア業界を上書きするビジネスであると同時に、広告代理店のあり方をも革新してしまうかもしれない巨大な勢力なのだ。

次は、既存のプラットフォームであるソーシャルネットワークや、アップルらとの利害関係をどのように解決していくかが、今後、メディテック企業がポータル、検索エンジン、ソーシャルネットワークと並ぶ、インターネット業界の巨大勢力として生き残れるかを左右することになるだろう。

1. Jonathan Glick, " Rise of the Platishers ", Re/code, <http://recode.net/2014/02/07/rise-of-the-platishers/>



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2016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的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