コンテンツホルダーとコンテンツ流通プラットフォームの新たな関係

中島 由弘 ●株式会社インプレスR&D／OnDeck編集部 編集委員

キュレーションメディアはスマートフォンでのニュースや記事の閲覧環境として定着し、コンテンツ流通プラットフォームはよりよいコンテンツの開発に乗り出した。変革の中で生き残るビジネスモデルは何か。

■キュレーションメディア：ユーザー数と取り扱いコンテンツの拡大

2014年に花開いたキュレーションメディアは、2015年もさらなる普及拡大を続けた。キュレーションメディアとは、出版社や新聞社などのコンテンツホルダーから、コンテンツを預かり、独自のアルゴリズムや編集方針で記事の並び順などを再編成し、新たなメディア価値を創出して読者に提供するものである。

スマートフォンの普及とともに、1つのアプリで、多様なメディアのなかから、世の中の多くの人にとって関心の高い記事を手軽に読むというスタイルは、すでに定着をしたものと考えてよいだろう。紙に印刷され、流通されていた従来型の雑誌や新聞というパッケージの発行部数が減少していることが報じられているなか、それらに掲載されていたコンテンツは、キュレーションメディアと組むことで、新たな活路を見出そうとしているようだ。

キュレーションメディアに参加している企業やメディアの数も増加し、ニュースや記事だけでなく、コミックなどの多様なジャンルのコンテンツも扱うようになった。また、記事広告（ネイティブ広告）などのさまざまな広告商品と組み合わせたり、人材採用支援と連携する事例も出てきた。

コンテンツを作り出している出版社や新聞社にとっては、自らが記事に重み付けをし、レイアウトによって編成の価値を持たせていたが、それらは最小単位にマイクロコンテンツ化し、他媒体の記事ともミックスしたうえで再編成されることを許容することで、新しい媒体価値を作り出すメディアと手を組む、ということを意味している。しかし、自社よりも大きく、かつ幅広い読者層を持つキュレーションメディアに載ることは、記事の露出や媒体認知などの観点から、ビジネス上のメリットがある。さらに、広告が挿入されたりすることで、トラフィックを誘導するだけでなく、マネタイズの可能性も見えてきている。

代表的なキュレーションメディアであるSmartNewsは月間アクティブユーザー（MAU）が約500万人、グノシーは1200万ダウンロード、NewsPicksの登録ユーザー数は100万人と、指標が異なるので単純比較はできないもののそれぞれの実績を発表している。それ以外でも、Yahoo!ニュースは、スマートデバイスに加えPCからもアクセスできることで、このなかでは最も大きなユーザー数を持っていると推測される。

そのようななか、グライダーアソシエイツの

インターネット白書／ ©1996-2016 Impress R&D

Antenna（アンテナ）は、配信するコンテンツの基準を変更し、取材を行う一次ソースメディアに限定した。つまり、扱っているコンテンツの量ではなく、コンテンツの質に重点を移し、キュレーションメディアがコンテンツホルダーの選別を始めたのである。このことから、コンテンツ流通プラットフォームとコンテンツホルダーのパワーバランスが変化してきたと感じる。

さらに、日本では最大のユーザー数を持つSNSであるLINEは、公式アカウントを利用したニュース配信機能を外部メディアに開放する「アカウントメディアプラットフォーム」を発表した。パートナーとなるメディア各社は、自らが選んだコンテンツを自由にダイジェスト記事として配信できるようになった。

■SNS：リンクだけでなく、コンテンツの配信へ

世界最大手SNSのFacebookは、タイムラインに新聞のニュース記事そのものを配信する「インスタントアーティクル（Instant Article）」というサービスを開始した。

これまで、新聞社などのコンテンツホルダーがSNSを使う場合、記事の見出しと自社サイトの当該記事へのリンクを投稿して、トラフィックを誘導するという手法がとられてきた。しかし、インスタントアーティクルは、記事そのものをFacebookのタイムラインに配信する仕組みである。これにより、読者は、記事を読むためにリンクをクリックしてFacebookの画面から離れ、ウェブブラウザーで記事本文が表示されるまでの数秒を待たなくてよくなることが最大のメリットだ。スマートデバイスのユーザーにとって、この数秒はとても大きなムダだった。結果として、読者はより快適に閲覧できるため、コンテンツに対するエンゲージメント（「いいね！」をつけたりするような何らかのアクションを起こすこと）の効果は非常に高まったとされている。

米国、欧州、アジアなどの世界の主要メディアは、いち早くこの方法を採用し、より高いエンゲージメント率を獲得している。特に、大手メディア企業では専門の組織を立ち上げる体制までとっている。2015年12月現在、日本ではまだこの仕組みは利用されてはいないが、いずれは日本でも開始されることは間違いないだろう。

コンテンツホルダーが他のコンテンツ流通プラットフォームと手を組む場合、何らかの「得るもの」を期待する。従来は、それが自社サイト（本店）へのトラフィックや、コンテンツの利用料だった。そうした価値観が徐々に変化してきていると言える。コンテンツの主たる閲覧環境であるスマートデバイスの特性に合わせ、いかに消費者がSNSで媒体ブランドのファンコミュニティーを形成し、そこからさらに拡散をしてくれるか、という2手先の戦略を立て始めているとも言える。

今後、Facebookのインスタントアーティクルのような、リンクではなくコンテンツそのものを配信する方式は、他のSNSでも増加することが予想され、コンテンツ流通の価値そのものがさらに変化する可能性がある。

■ビジネスモデル：編集部機能の取り込み

伝統的な書籍や雑誌の出版社の役割を簡単にまとめると、筆者や作家の発掘と育成、企画立案、編集制作、印刷等のパッケージ化と、それらに関わるコストの先行支出である。実売数に応じて売上額が確定するまでには数か月の期間がある。言い換えると、「目利き」と「先行投資」だといっても過言ではない。一方で、流通や販売に関しては、出版取次、書店などに依存していて、読者との直接的なつながりは希薄である。

インターネット白書／ ©1996-2016 Impress R&D

これまで、インターネットを使った配信では、コンテンツ流通プラットフォーム側がコンテンツホルダーである出版社からコンテンツの提供を受け、トラフィックを誘導したり、マネタイズしたりする例が多かった。良質なコンテンツはそれなりの経験とビジネスの仕組みを持つ出版社の独擅場だったので、暗黙のうちに分業化がなされていた。

しかし、近年の動きを見ていると、従来のコンテンツ流通プラットフォーム側がより良質なコンテンツを作り出すための施策を打ち出してきている。たとえば、「目利き」についてはインターネットでの消費者の評価を求めること、先行投資については、豊富な資金力のある企業は取材や執筆の経費も含め筆者への経済的な支援をすることなどである。もちろん、流通とマネタイズについてはプラットフォームブランドのSNSやメディアに集まった多数の利用者へリーチをする。

つまり、出版社や新聞社がアイデンティティーと考えていた部分を徐々にプラットフォーム側が取り込み始め、コンテンツホルダー側がそれに依存してきているのである。すでに、各キュレーションメディアは、提供されたコンテンツを素材とし、独自の編成アルゴリズムなどによって価値を生み出している。Yahoo!ニュースでは、個人コーナーの筆者への対価の支払いなど、経済的な支援を強化することを打ち出している。アルファポリスなどの投稿型サイトでは、より読者評価の高いものを選び出し、商業メディア化して出版刊行することを後押ししている。

■展望：コンテンツとプラットフォームの水平分業の模索と分散メディアの登場

このように、コンテンツホルダーは企画やコンテンツそのものの質を保持し、プラットフォームは多数のオーディエンスの獲得とユーザーインタフェースやユーザーエクスペリエンス、そしてマネタイズの機能を提供する、というように明確な役割分担が進みつつある。過去を振り返っても、全員がすべての役割で最大のパフォーマンスを出すことは難しいことを考えると、こうした水平分業の模索は健康的なものだと言えるだろう。

そして、水平分業が進むとともに、自社では独自のウェブなどのプラットフォームを持たず、さまざまなコンテンツ流通プラットフォームで配信することを前提としたビジネスを行うメディア企業が登場してきている。それがBuzzfeedやNowThisなどの「分散型メディア」と呼ばれるコンテンツホルダー（パブリッシャー）だ。分散型のメリットは、自社ではオーディエンス獲得のマーケティングコストをかけず、コンテンツに集中できる点である。

おそらく、コンテンツホルダー側でもプラットフォーム側でも、こうした水平分業の模索を続けるなかで、「コンテンツがキング（最も重要なもの）」であるという認識に今後も変化はない。よりデジタル技術を理解したうえで、コンテンツの企画、制作を行い、必要な人にタイムリー、かつ低コストで配信するためのさまざまな革新が行われるだろう。しかし、読者の関心や意向動向、およびコンテンツ消費市場の客観的な情報を持つ側のイニシアティブも強まることは必然で、これからのデジタルコンテンツ市場では、双方による綱引きが活発になる。過去と同じデジタルコンテンツビジネスのモデルに縛られず、新しい価値創造のチャレンジをしたり、積極的なアライアンス関係を築いたりできる組織が求められる。

インターネット白書／ ©1996-2016 Impress R&D

インターネット白書 ARCHIVES

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が、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

©1996-2016 Impress R&D, All rights reserved.