

メディアビジネスにも押し寄せるイノベーションの波

中島 由弘 ●インプレスイノベーションラボ編集委員

人工知能、ブロックチェーン、スマートスピーカーなどの革新的な技術やプラットフォームが登場したことを受け、デジタルメディアやコンテンツビジネスも、次なる新たなビジネス像を模索することになる。

■市場背景

いわゆる日本の4マス媒体（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）の産業では、販売・広告ともに売上の縮小傾向が続いている。ワイヤレス通信網とスマートフォンなどのスマートデバイスの普及とともに、消費者の可処分時間をゲーム、SNS、動画サービス、ニュースキュレーションメディアなどに奪われている格好だ。

一方、デジタルメディアの推進力ともいえるインターネット広告の市場規模は拡大の一途をたどっているが、実は、その多くをグーグルやフェイスブックといった少数の特定プラットフォームが占めつつある。有効なデジタル広告モデルなら市場の成長に応じた果実を得ることができ、というほど簡単な状況ではなくなっている。

米国の新聞や雑誌などの大手メディア企業でも、身売りの話題やうわさが報じられ、さらには広告による収益だけでなく、コマース（物販）やコンファレンスなど他の収益性のある事業に取り組むなどの多角化も行われている。

決して楽観できないメディア産業における注目のべき技術的な取り組み、そして今後の展望についてまとめていこう。

■ウェブと電子書籍の相互運用

電子書籍については、本誌記事「電子書籍／電子雑誌の最新動向」でもまとめたが、技術的な観点で特筆すべきは、EPUBの標準化団体であるIDPF（International Digital Publishing Forum）がウェブ技術の標準化団体であるW3C（World Wide Web Consortium）と統合されたことだ。

今後は、ウェブと電子書籍の相互運用性がより高まる方向で、技術開発と標準化が行われることになるだろう。たとえば、ウェブブラウザでもオフラインで利用する専用リーダーでも、同じように閲覧することができるようになったり、書誌、図表やパラグラフなどの書籍の構成要素をURLで相互参照したりできるようになることが期待される。その一方で、国際化にともなう標準化作業は従来よりも時間的コストがかかるようになると思われる。いずれにしても、実現されることでコンテンツのより有機的な関係が実現されることになろう。

■新たなコンテンツ再生装置であるスマートスピーカー

2016年、アマゾンドットコムが北米市場でスマートスピーカーのAmazon Echoを発売し、

大ヒットをして以来、2017年にはグーグルがGoogle Homeを発売し、2018年にはアップルがHomePodという対抗商品を発売した（執筆時点では、2018年2月に英語圏での発売が確実視されている）。日本企業からはLINEがClova WAVEを発売した。それに加え、オーディオ機器メーカーや車載向け電装品メーカーは、アマゾンやグーグルのソフトウェア部分、すなわちスマートアシスタントの技術を搭載した独自のハードウェア製品を発売するなど、この1年はスマートスピーカーの話題に事欠くことはなかった。

ある調査によれば、スマートスピーカーの主な用途は音楽再生であるという。具体的には音楽のストリーミングサービスや、ラジオ番組の再生などである。今後は、さまざまな家庭用機器を制御したり状態を検知したりするためのデバイスが普及することで、ホームオートメーションのハブとしての役割を担うようになる可能性もあるが、当面はこうしたハンズフリーで制御可能なメディア再生装置という位置付けになるだろう。

すでに、アマゾン、グーグルともに音楽ストリーミングサービス、特にサブスクリプション型（月額定額制）の配信サービスと連携してきているが、ここでその成果が出たといえるだろう。

また、日本ではラジオ番組のインターネット再送信を行うradiko（ラジコ）が人気コンテンツとなり、さらに各種のウェブニュースメディアでも記事を読み上げるサービスをリリースしている。現在、オンラインショッピングにおける注文、レシピの検索と再生、辞書検索など、さまざまなコンテンツとの連携が模索されているところだ。オーディオブックの読み上げサービスや、外国語学習教材などのジャンルとも整合性が高く、こうした従来の書籍や雑誌などの出版で蓄積されたコンテンツの音声化が期待される。

■設備投資と独自企画の競争になりつつある動画メディア

この1年間、動画配信ビジネスは活況を呈している。なかでも注目すべきはAbemaTVとDAZNである。

AbemaTVは、サイバーエージェントとテレビ朝日の共同出資による動画配信事業である。2016年に配信サービスを開始し、PCやスマートデバイスだけでなく、テレビの大画面でも視聴に堪えられる画質になっている。また、ケーブルテレビや衛星放送で配信していたコンテンツの再配信だけではなく、注目度の高いオリジナルコンテンツの企画、制作に対する評価も高い。なかでも象徴的な企画は、2017年5月7日のAbemaTV1周年記念企画「亀田興毅に勝ったら1000万円」、2017年7月2日の「藤井聡太対佐々木勇気戦の竜王戦」、2017年11月2日から5日まで配信された「72時間ホンネテレビ」などであろう。

事業としては現在は投資フェーズであることから、収益性は高くはないが、既存コンテンツの再送信だけではなく、スポンサーの意向が重視されてきたこれまでの常識を覆すような独自性を発揮していくことで、新たなユーザーを獲得している。既存のテレビ放送の強力なライバルになると思われる。

また、NTTドコモと提携したスポーツ番組専門配信サービスのDAZN（ダゾーン）も注目されている。サッカーJリーグの試合の放映権を高額で独占したことが話題になり、黒字化するのは困難なのではないかとも見られていたが、サービス開始から1年となる2017年夏には契約が100万件を突破し、順調な成長をアピールしている。こちらはNTTドコモという通信キャリアの契約者を軸にして、テレビでは閲覧できないプレミアムコンテンツをテコに事業化を進めている。

一方、日本よりも一足先にインターネットの動

画配信サービスの事業化が進む米国では、Netflixが視聴料金の値上げを発表した。その背景には、オリジナルコンテンツの開発のための資金を得る必要があるという事情があるといわれている。これまでのインターネットでの一般的な動画配信サービスは、既存の映画やライブなどのコンテンツ、つまりすでにCDやDVDになっているコンテンツを再送信することが多く、いわばレンタルビデオ事業のネットワーク事業化という位置付けだった。しかし、今後のインターネット動画配信サービスのコンテンツは、オリジナル作品、それもハリウッドの大物プロデューサーに依頼したり、著名な俳優・女優らが出演したりするメジャーな作品へとシフトしていくと思われる。とりわけ、最近ではインターネットオリジナル作品の評価のほうが高いともいわれているほどだ。

一方、日本では人気の動画配信プラットフォームだったドワンゴのニコニコ動画が岐路に立たされている。2017年末に次期バージョンにおける新機能の発表を行ったものの、これまでの熱心なユーザーからの支持が得られないばかりか、基本的な品質向上を解決しないままでの新機能追加に批判が集まった。結果として、事業責任者の交代、代表取締役の退任などの事態に発展し、無策のままに衰退を余儀なくされた過去のメディアビジネスと同列に論評されるほどの話題となった。この背景には、誰もが高画質の動画を生成できるようになってきたことがある。今後の動画配信ビジネスを維持するためには、インフラや配信技術の向上とそのための多額の投資が必要になることが指摘されていて、運営企業にとって大きな課題であるという。この分野においては、設備とコンテンツの双方を維持しなければならない体力勝負の段階に入っていくことになる。

■メディア配信プラットフォームとしてのFacebookの曲がり角

米国のFacebookのタイムラインには、新聞や雑誌などの出版社がコンテンツそのものを配信することによる事業が試みられてきた。

Facebookに限らず、SNSのタイムラインには記事の見出しだけ露出して、そのなかにある記事本文へのリンクをクリックさせ、出版社自社のサイトへ誘導するということが一般的だった。しかし、読者がリンクをクリックしたあと、記事が表示されるまでの読み込みに時間がかかるため、反応が悪いと感じられ、それが理由で離脱してしまうか、以後はクリックしなくなることが問題視されるようになった。特に、モバイルデバイスとワイヤレス環境に依存するようになると、この事態は看過できなくなってきた。

そこで、フェイスブックはメディアプラットフォームになることを指向しはじめ、メディア各社が自社サイトでのページビューという指標や自社媒体での広告露出というビジネスモデルにこだわらなくても、Facebookのタイムラインに記事本体を露出する広告モデルでメディア社がマネタイズできるようにした。大手メディア企業はこの計画に賛同したが、1～2年の運用をしてはみたものの、当初期待したほどの成果は出せず、だんだんとメディア会社側の不満もたまってきた。また、SNSユーザーからは知人の投稿がタイムラインで見つけにくくなったと不興を買ってしまった。

フェイスブックは2018年の課題として、こうしたメディア各社のコンテンツの露出を、知人や友人の投稿よりも優先度を下げると発表するに至った。一時期はニュースなどの新しい配信プラットフォームになると期待されたフェイスブックは、その戦略の見直しを余儀なくされたわけだ。また、メディア各社も、SNSと自社メディア

の集客力との関係を再考することになりそうだ。

■ブロックチェーンによる出版エコシステムの創出

ビットコインなどの仮想通貨（暗号通貨）を実現する基盤技術であるブロックチェーンとは、ひとことで説明するなら「分散により信頼性が担保された台帳」の技術である。つまり、特定の運営者によって情報が管理されるのではなく、分散されたサーバーによって互いの情報を担保する仕組みになっているため、情報の改ざんを防止できたり、データの変更履歴が残ったり、特定の組織の事業継続性に依存したりしない技術である。この技術は仮想通貨やトークンセールというファインランスの分野で注目されているが、それに限らず、国際貿易のように、複雑な書類のやりとりが国境を挟んで発生するような業務においても、情報の信頼性と即時性の観点から有用であるとされている。

ブロックチェーンの技術はメディアビジネス分野にも影響を与えつつある。たとえば、米国ではパブリカ (<https://Publica.io>) というプラットフォームが立ち上がっている。ここでは、1) 出版を企画した人はその企画書をブロックチェーンのプラットフォーム上で公開し、2) クラウドファンディングによって資金を調達する。もちろん、資金は仮想通貨建てでやりとりされる。3) 集まった資金をもとにして、執筆、編集、デザインなどの協力者に対して支払い条件を設定したうえで業務を依頼する。4) 作業完了後には調達した資金から報酬が自動的に支払われる。5) 一方、クラウドファンディングに応じた読者には、ブロックチェーンを使って、個人ごとのコンテンツへのアクセスキーが送付され、それを使って閲覧することができるようになる。

このように、メディアビジネスの経済的な業務

をブロックチェーンの上に実装することで、これまでは出版社のバックオフィスで行われていた作業の自動化が進んだ。これまで、電子出版では、執筆、デザイン、制作、そして最近では流通の部分が電子化されてきたわけだが、いよいよ経済的な部分、そして協力者と協働するための取り決めの部分までもが電子化されたことになる。

また、STEEM (<https://steem.io/>) という仮想通貨を使ったコンテンツプラットフォームでは、質の高いコンテンツが報酬を受け取れるようにする仕組みを実装している。これまでは、コンテンツを投稿すると、単なる「いいね」や「ページビュー」の量に応じて（広告などによる）報酬が得られる仕組みが大半だったため、意図的にそれらをかさ上げをすることを目的として、内容にそぐわないような煽り見出しを使ったり、内容が薄かったとしても「いいね」を得るための記事のエントリーだけを量産したり、金銭により機械仕掛けで「いいね」を乱発する事業者を助長したりして、こうしたことがいわばフェイクニュースの温床になっていた。

STEEMでは、記事を評価する人（キュレーター）の影響力も評価し、「本当に」いいものを評価したキュレーターにも報酬を与え、クリエイターは影響力のあるキュレーターの評価によって、読者を増やし、報酬を得られる。コンテンツを問わずに「いいね」を乱発してもキュレーターにとっては意味がなく、キュレーター自らも評価も下げることになるという、相互に責任を持つような仕組みになっている。

一方、日本では、2017 年末に大手出版社の幻冬舎とクラウドファンディング事業者のCAMPFIREが「エクソダス」という合併企業の設立を発表した。これは、一般の人でも出版企画書をもとにしてクラウドファンディングを行い、成立した企画を幻冬舎のプロの編集者らがサポー

トするという事業だ。また、報酬の支払いにはブロックチェーンを利用することも検討するとしている。

とりわけ国内では、出版産業が縮小するとともに、先行投資を必要とするメディアビジネスでは企画を選別する編集者の目が以前にも増して厳しくなっている。そのため、新人作家が作品を世の中に問うチャンスも減少しつつある。また、専門性の高い分野では、採算が合わないことから、出版することの意義はあっても発行が見送られるケースも増えているという。このままでは知識や情報を伝達したり、後世に伝えること自体が困難になりつつあるなか、こうしたデジタル技術を使ったプラットフォームで、新たなチャンスが生み出されていくことには期待をしたい。

さらに、国外に目を転じると、写真に関する技術や製品を開発しているコダックではブロックチェーンによる資金調達（ICO：Initial coin Offering）を発表したり、レンタルフォートのロイヤリティーを写真家へ支払う仕組みとしてもブロックチェーンを利用しようとしていたりしている。今後は、コンテンツ自体がブロックチェーンによる二次利用や配信回数による印税計算などにも利用できそうな事例となっている。

■AIの利用によるクリエイター支援の有効性

AI（人工知能）もメディアビジネスにおいても利用されつつある。

アドビシステムズは、アドビセンセイ（Adobe Sensei）という名称のAIシステムを使ったサー

ビスをリリースした。これは決してデザインなどのクリエイティブな仕事の自動化を狙ったものではなく、クリエイターの作業の軽減を意図したものである。たとえば、レンタルフォトから意図したイメージの作品を探す場合の支援、大量の画像に対して、フィルター処理などを行う場合の自動化などである。こうした作業をできるだけソフトウェアが支援することで、クリエイターがより本質的な作業に集中できるようになるという。

また、大手通信社では、AIを使って、株式ニュースなどの株価情報や有価証券報告書といったデータをもとに、ある程度の定型の報道記事を自動的に作成し始めている。最終的には人間が確認するにしても、人間が気づけなかったポイントに着目したり、同じ量と質の作業をするにしても、作業工数が削減されたりするようになることは実証されつつある。

■メディア技術における今後の注目点

AI、ブロックチェーンなど、技術的に難しい要素も多数出てきたが、これらは、もはやメディアビジネスにおいても避けて通れないイノベーションであるといえよう。すなわち、「パブテック（Pubtech）」ともいえる技術である。

つまり、出版だけがテクノロジーによるイノベーションから隔絶された「聖域」なのだという根拠はどこにもなく、他の産業で起きていることと同様、新しい技術やプラットフォームによっていまある課題を解決しつつ、次の姿へと変化をしていかなければならない段階にあるということである。



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～2018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。

<https://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

©1996-2018 Impress R&D