

メディアテクノロジーの動向

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メディアテクノロジー企業が台頭。しかし、2017年にはメディアテクノロジーのマイナス面の是正が急務となる。

■メディアテクノロジーとは何か

現在、日本国内だけでなく、世界的にメディアの業界は大きく変容しており、米国ではBuzzFeed、Vox、VICEといった新興メディア群が台頭してきている。こうした新興メディア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、こうしたメディアを運営するためには、

1) コンテンツ制作技術

モバイル上やソーシャル上で消費されやすく、シェアされやすいコンテンツを作る技術

2) コンテンツの配信技術

制作されたコンテンツをできるだけ多くのオーディエンスに届ける（消費させる）技術

3) 収集データの解析技術

オーディエンスの嗜好や傾向を掴み、トラフィックを換金するためのマネタイズ技術

という、3つの基本的なテクノロジーを必要とするのである。

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。また、メディアテクノロジーを略してメディテックとも呼んでいる。

現在世界最強のメディテック企業と呼べるのは、ほかならぬBuzzFeedであり、前述の3点に関して他を圧する技術的な優位性を持っていると考えられる。BuzzFeedは2億人超の月間オーディエンスを誇り、かつその50%が18~34歳の若い世代である。動画の月間再生回数は22億回以上、オーディエンスの75%はFacebookをはじめとするソーシャルメディア経由で獲得している¹。

現代のインターネット上のコンテンツの消費を支えているもの、言い換えるとトラフィックを発生させている起点＝トラフィックエンジンと呼べるものは、Google（検索エンジン）とFacebook（ソーシャルメディア）の2者である。BuzzFeedをはじめとする多くのメディテック企業は、Facebookをはじめとするソーシャルメディアをバックボーンとして、前述の3つの技術を構築し、磨いている。

つまり、「コンテンツ制作技術」においては、あくまでFacebookを中心としたソーシャルメディア上でシェアされやすく作ることを前提としており、「コンテンツの配信技術」においては、同じくできるだけシェアさせるようにソーシャルメディ

アごとに最適化されたフォーマットでのコンテンツ配信を行う。そしてもちろん「収集データの解析技術」においても、どのソーシャルメディアを介してトラフィックが発生し、拡大し、どんな嗜好を持つオーディエンスに受け入れられたのかを計測することを前提にしている。

これは、世界的に、分散型メディアにおけるメディアテクノロジーの基本的なコンセプトであると言っていいだろう（検索エンジン対策を前提に磨き上げたメディテク企業については後述する）。

■台頭するメディテク企業に対して、瀕死の状態にある出版業界

インターネットメディアにおいて、世界的に分散型メディアの大流行が発生し、メディアビジネスを変革し始めているのに対して、日本国内の従来型の紙の出版事業は、1990年代中盤以降ピークを過ぎ、十数年連続のマイナス成長となっている。特に雑誌は販売・広告ともに不振が続き、読者年齢も上昇の一途である。

返品率も書籍・雑誌共に40%以上と高止まりの状態にあり、出版社は毎月数千点もの新刊を発刊することで、取次から入る販売代金を資金繰りに回す、文字通りの自転車操業を余儀なくされているところが多い。

雑誌の需要の低下にはいくつかの理由が存在するだろうが、やはり新興のインターネットメディアの台頭によるところが大きい。週刊誌にしても月刊誌にしても、速報性ではネットメディアに遠く及ばないし、ネットメディアの閲覧がPCからモバイルに移行していくにあたり、メディア接触時間を完全に奪われている。また、従来の出版社は、良質のコンテンツを作ることはできるものの、それは紙というフォーマットから切り離せないうえに、前述のメディアテクノロジーに即したのではない。出版社は、日販・トーハンなどの

取次業者を經由して、書店（最近のコンビニを含む取扱店）に書籍や雑誌を卸すことしかできず、消費者にコンテンツを直接届ける術を知らないのが問題なのである。

同じことは新聞業界でも起きており、2016年9月の日本ABC協会の発表によれば、朝日新聞が前年比で33万部も発行部数を減らしているのを筆頭に、読売新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞など主要の新聞社で軒並み激減している状態だ。

米国では、前述のBuzzFeedや、The Huffinton Postのようなデジタル専門の新興メディアが台頭すると同時に、旧来型の出版社や新聞社などが主体的にネットメディアに取り組み、業界全体がデジタルファースト、モバイルファーストへと大きく舵を切っている。その結果、ニューヨーク・タイムズやワシントンポストなどの有力新聞のウェブサイトは、順調にオーディエンスを増やすことに成功している。

対して日本では、2014年ころからデジタル専門のメディア企業が勃興し、さらに2015年から2016年にかけて、大企業がそれらのメディア企業の買収に打って出るなど（DeNAが住宅情報サイトiemo、女性向けファッションサイトMERYの運営会社を買収、ニッポン放送が「grape」運営の株式会社グレイプを買収、朝日新聞社がオウンドメディア運営のサムライトを買収、など）、基本的には米国の動きに追随した形になっているが、いまのところ、変革の動きはかなり遅れている状況だ。

■SNSを介してコンテンツを拡散させる新興メディア

新興のインターネットメディアの多くは、次のような特徴を持つ。

a) 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）。

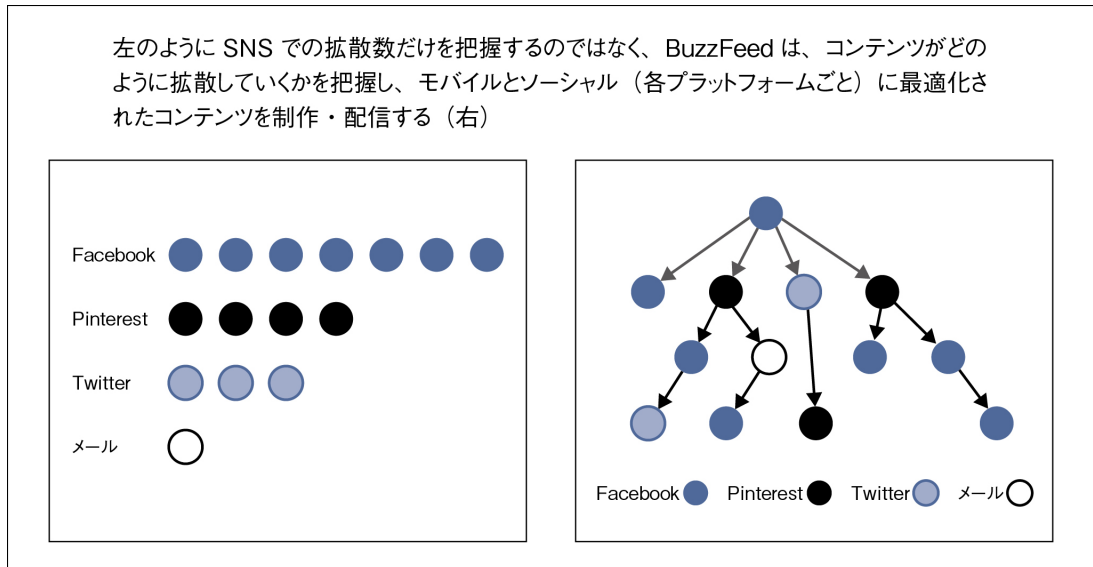
b) FacebookやTwitterなどのソーシャルサービスを介して、コンテンツをオーディエンスに伝搬させる。

a)は、学芸員（キュレーター）が美術品を収集しテーマ別に分類して展示を企画することに倣って、キュレーションメディアと呼ばれる用語を生み、b)は、口コミに乗せて一気に消費者に情報を拡散するさまからバイラルメディア（ウイルスが伝染するように情報を拡散するメディア）という用語を生んだ。

しかし、キュレーション型モデルでスタートしたメディアの多くは、徐々に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よりリソースを割り始めている。

その意味において、キュレーションメディアの先駆けであるBuzzFeedは、バイラルメディアではあっても、もはやキュレーションメディアではない。もともと、ウイルスをいかにして効率的に伝染させるかはバイオテクノロジーを応用した軍事技術であるが、ソーシャルメディアでコンテンツを拡散させる手法は、ソーシャル上のミーム（人から人へと拡がっていくアイデア・行動・スタイル・慣習）を研究することによって生まれるテクノロジーであり、これを私たちはメディアテクノロジー（メディテック）と呼んでいるのである。

資料1-1-1 BuzzFeedはソーシャルメディアを通してコンテンツを拡散させるノウハウを持つ



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、BuzzFeedは前述の3つの主要技術を駆使し、コンテンツを作る際に、どのような作り方をしたらバズるかを科学的に検証しており、モバイルとソーシャルに最適化されたコンテ

ンツを制作し配信するノウハウをマニュアル化することに成功している。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は違うので、必然的に

メディア個別に異なるコンテンツを制作しなければならぬ。これらのノウハウを、属人的なものにせず、技術的に社内全体でシェアできる状態にあるのである。

BuzzFeedは最も進んだ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と言えるだろう。

■分散型メディアが加速させるメディアテクノロジーとコンテンツビューのコンセプト

現代のインターネットメディアは、分散型と呼ばれる複数プラットフォームへのコンテンツ配信を余儀なくされており、情報経路は紙であったりウェブであったりと、特定のメディア単体ではない。文字通りのメディア（媒体）としては、コンテンツを配信している“存在”そのものであることを求められている。

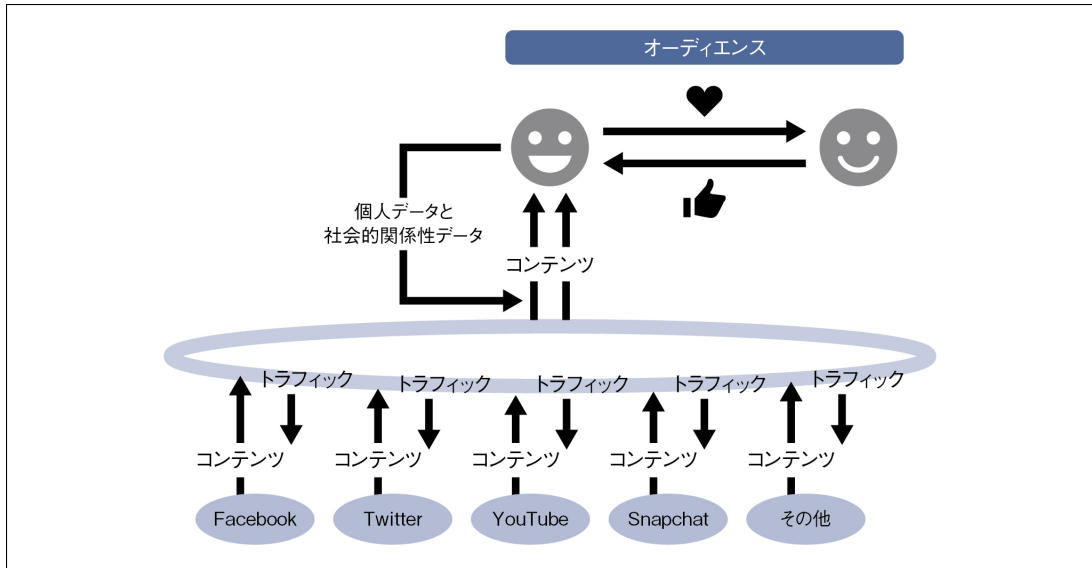
つまり、分散型メディアとは、ウェブサイト、Facebook ページ、インスタント記事（海外ではInstantArticles）、Twitter、YouTube、Discover(SnapChat)、Google AMPなど、複数のプラットフォームにコンテンツを配信している

と同時に、どこか中心を決めることがないメディアだ。従来のメディアであれば、自社のウェブサイトを中心に考えて、他のプラットフォームは、RSSがそうであったように、単に更新情報を流して自社ウェブサイトユーザーを引き込む、という役割でしかなかった。

しかし、現代の分散型メディアは、ウェブサイトもFacebookページもYouTubeも並列に見ており、どこでコンテンツを消費されても構わない、という考え方を取っている。ここが従来のメディアとの決定的な違いであり、同時に、コンテンツの消費を、それぞれのプラットフォームごとに決められている計測基準に基づいて計算し、それを閲覧数として総合的に加算する。

この閲覧数を、分散型メディアではCV（コンテンツビュー、Content Views）と呼んでおり、これをPVに代わる指標として採用することがトレンドになりつつある。現在、世界最大の分散型メディアであるBuzzFeedが採用したことで、CVはさまざまなメディアに採用されつつあり、分散型メディアは自社の規模をCVで示すことが当たり前になってきているのだ。

資料 1-1-2 分散型メディアのトラフィック発生とオーディエンスとの関係



出典：資料をもとに筆者作成、Re/Code (<http://www.recode.net/2016/12/19/14010044/buzzfeed-wins-internet-future-of-media-online-social>)

■検索エンジン対策を前提としたメディアテック企業DeNAと「パレット問題」の衝撃

ところが、世界的に広がる分散型メディアの流行や、それによるCV採用の動きに水をかけたのが、「DeNAパレット」だったと言える。

DeNAは、買収や自社が立ち上げたサイトを含め、短期間に10のメディアを公開した。しかも大きなトラフィックを築き上げ、事業的にも黒字を計上できるところまで育て上げたことで、日本のメディア業界の注目を集めた。DeNAはその意味で明らかにメディアテック企業であり、前述の3つの技術において優秀であった。しかし、BuzzFeedなどと大きく異なったのは、同社のメディアテクノロジーがFacebookなどソーシャルメディアを基盤にしたものではなく、Googleを対象としたSEO対策に基づくものであった、ということだ。

モバイルゲーム事業の失速を補う新しい有望事業として注目を浴びつつあったDeNAのキュレ-

ションメディア事業「パレット」は、前述のように急速に成長しつつあったが、2016年12月に、内容の信頼性の欠如やコンテンツの盗用問題が明るみに出たことで、事実上頓挫した。「パレット」の所業は、SEOベースのメディアテクノロジーが、ある意味簡単に悪用できるという事実を世界中に知らせ、多くの関係者に衝撃を与えたことであった。

「パレット」における問題点は、1) 他者のコンテンツを盗用・加工し、不正確な情報を撒き散らしたこと、2) Googleの検索エンジンのアルゴリズムを解析しハックしたこと、の2つに集約できる。

1) について詳述すると、DeNAは、トラフィックを大きくするためにコンテンツの大量生産を行ったが、コンテンツ内容を精査せず、またオリジナルコンテンツの所在を隠す目的で複数コンテンツをマッシュアップしたため、不正確な情報をネット上に拡散してしまった。仮に記事を盗用し

たとしても、それが正確で正しいものであれば消費者にとっての被害は小さいが、不正確なコンテンツを大量にばらまくことで、ネットの水質を著しく汚染してしまったのだ。

しかも、これはDeNAだけではなく、多くのキュレーションメディアや、SEO業者、コンテンツマーケティングを標榜する組織や企業の多くが、同様にネットを汚染していることがわかり、社会問題化した。

2)については、出どころの怪しい粗悪なコンテンツを消費者に届けるための手段として、DeNAはSEOを選択し、これがGoogleの検索結果の信頼性を著しく貶めることになった。

DeNAはGoogleのアルゴリズムを徹底的に分析し、つけ入る隙を発見して実行した。つまり、検索エンジンの弱点をつき、自分たちの都合に合わせて検索結果（表示順位）を導いたわけだ。

では、頼るは口コミかと思いきや、実はこちらも汚染から無縁ではいられない。FacebookやTwitterなどのソーシャルネットワーク、ソーシャルメディアにおいても、同じように不正確な記事やデマの氾濫を止められないからである。こうした不正確な（単なる誤謬というよりも悪意を持って制作された意図的なデマである）記事を、Facebookをもじってフェイクニュースと呼ぶが、最近非常に大きな社会問題として捉えられている。

実際、米国の大統領選挙中、民主党のヒラリー・クリントン候補の健康状態に関する虚偽報道が大きく拡散されたことでもわかるように、このフェイクニュースは、一国の政治体制にまで影響を与えてしまうほどのインパクトを持っている。

このように、DeNAの「パレット」が引き起こした騒動と、Facebookなどソーシャルメディアが直面するフェイクニュース問題は、いずれもネット上のコンテンツやニュースの信頼性を著しく貶めており、明白な汚染問題として早期の解決が求められる事件だ。つまり、インターネットメディアのコンテンツの質に関する信頼性の低下、および、ネット上のコンテンツを拡散させてきたトラフィックエンジンの両巨頭GoogleとFacebookの構造的・致命的な欠陥が、見つかってしまったと言っている。

GoogleはDeNAによって暴かれたアルゴリズムの弱点を一刻も早く補正しなければならないし、Facebookもまたニュースフィードの水質改善に取り組まねばならないだろう。

このように、メディアテクノロジーは、使いようによってはデマや不正確な情報の拡散（ディスインフォメーション）を容易に行えてしまう危険な側面を持っていることがはっきりした。

インターネットメディアは、2017年に持ち越すことになった幾つかの大きな問題点の克服に、全力をあげなくてはいけなくなったのである。

1. <https://www.buzzfeed.com/advertise> を参照。



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～2017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の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